

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS INFORMASI, DAN
PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
SHOPEE**

(Studi kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)

SKRIPSI

OLEH :

BOBBY ESA PRATAMA
NIM.11571102984



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2019/1440 H**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS INFORMASI, DAN
PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
SHOPEE**

(Studi kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam
Negeri Sultan Syarif Kasim
Riau

OLEH

BOBBY ESA PRATAMA

NIM. 11571102984



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2019/1440 H**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : BOBBY ESA PRATAMA
NIM : 11571102984
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : IX (SEMBILAN)
JUDUL : PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS INFORMASI, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE (Studi kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)

DISETUJUI OLEH

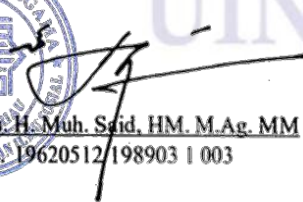
PEMBIMBING


ASTUTI MEFLINDA, SE, MM
NIK. 19720513 200701 2 018

MENGETAHUI

DEKAN




Dr. Drs. H. Muh. Sa'id, HM. M.Ag. MM
NIP. 19620512/198903 1 003

KETUA PROGRAM STUDI
SI MANAJEMEN


AINUN MARDIAH, SE, MM
NIP. 19781203 200604 2 001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : BOBBY ESA PRATAMA
NIM : 11571102984
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
SEMESTER : IX (SEMBILAN)
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JUDUL : PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS INFORMASI DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE (Studi kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)
TANGGAL UJIAN : 07 OKTOBER 2019

PANITIA PENGUJI

KETUA



AINUN MARDIAH, SE, MM
NIP. 19781203 200604 2 001

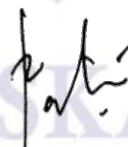
MENGETAHUI :

PENGUJI I



ROZALINDA, SE, MM
NIK. 130 717 109

PENGUJI II



RATNA DEWI, S.Sos., M.Si
NIP. 19811030 200710 2 004

ABSTRAK

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS INFORMASI, DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE

(Studi kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)

OLEH : BOBBY ESA PRATAMA

NIM : 11571102984

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kecamatan Mandau yang pernah melakukan transaksi dengan aplikasi Shopee. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Online Shop Shopee di Kecamatan Mandau. Sampel penelitian berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Berdasarkan uji parsial (uji t) menunjukan bahwa variabel Kepercayaan dan Kualitas Informasi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Mandau, sedangkan variabel Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Mandau. Selanjutnya berdasarkan uji simultan (uji F) variabel Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Resiko berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Mandau. Berdasarkan nilai adj R Square diketahui bahwa Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Resiko memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 55,9% sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kualitas Informasi, Persepsi Resiko, dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* rabbil'alamin dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)”**. Penyusunan skripsi ini merupakan langkah awal untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Program (S1) Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Saya sebagai penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta do'a dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi.

Pada kesempatan ini saya sebagai penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada:

Terkhusus untuk Orang Tua saya tercinta Mama dan Papa, terima kasih yang tak terhingga untuk segala do'a yang tak pernah berhenti mulai dari saya lahir sampai saat ini. Saya akan berusaha semaksimal mungkin untuk menjadi orang yang mampu membuat tersenyum bahagia merasakan kesuksesan yang saya raih nantinya. Terima kasih banyak selama ini telah mendidik dan berkorban hingga saya mampu menyelesaikan kuliah ini. Dan untuk seluruh keluarga besar. Dengan semangat, dukungan serta do'a yang tak pernah putus sampai saat ini, semoga selalu bahagia dan berada dalam Lindungan dan Naungan Ridho Allah SWT.

2. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag.,M.Ag, sebagai rektor UIN Suska Riau, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menimba ilmu pengetahuan di Universitas tercinta ini.
3. Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Ainun Mardiah, SE, MM selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku dosen pembimbing yang sangat sabar menghadapi penulis dan telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
- Bapak Rachmadi, SE, MM selaku dosen konsultasi proposal yang mempermudah penulis menuju tahap skripsi.
- Ibu Henni Indrayani, SE, MM selaku penasehat akademis yang telah banyak membantu dalam memberikan sumbangan saran dan pemikiran dalam pengembangan ilmu dan pengetahuan saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis selama penulis dalam masa perkuliahan.

9. Seluruh Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan baik secara langsung maupun tidak langsung.

10. Teristimewa *The Best of Partner* Bobby Esa Pratama. Terimakasih sudah mendampingi, menguatkan dan memberi solusi selama penulis menjalani proses pengerjaan skripsi ini.

11. Tak terlupakan, Obby Soebarnas, Murniati dan Khairul Akmal, Keluarga Kecil tanpa KK selama kuliah yang mendampingi dalam setiap keadaan.

12. Teruntuk Owner warung sepakat ABG (Abi Putra dan Faisal Putra Hermawan) EXL Official, Cebong Anyut, Rekan Manajemen Seangkatan 2015, Tim KKn Koto Baru 2018. Terimakasih atas motivasi, dukungan, saran dan doa hingga penulis mampu mencapai tahap ini.

13. Dan kepada seluruh pihak yang tak bisa disebutkan satu persatu.

Jazakumullah khairan katsiron, semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin Ya Rabbal 'alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 03 Agustus 2019

Penulis

BOBBY ESA PRATAMA
NIM : 11571102984

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	10
 BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran	12
2.2 E- Commerce	13
2.3 Perilaku Konsumen	15
2.3.1 Defenisi Perilaku Konsumen	15
2.3.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen	16
2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	18
2.3.4 Pandangan Islam Terhadap Perilaku Konsumen	22
2.4 Keputusan Pembelian	23
2.4.1 Defenisi Keputusan Pembelian	23
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	24
2.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	26
2.4.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	30
2.4.5 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.5 Kepercayaan	35
2.5.1 Defenisi Kepercayaan	34
2.5.2 Indikator Kepercayaan	36
2.6 Kualitas Informasi	38
2.6.1 Defenisi Kualitas Informasi	38
2.6.2 Indikator Kualitas Informasi	39
2.7 Persepsi Risiko	40
2.7.1 Defenisi Persepsi Risiko	40
2.7.2 Indikator Persepsi Risiko	41
2.8 Penelitian Terdahulu	43
2.9 Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Independen	47

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.9.1 Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
2.9.2 Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	48
2.9.3 Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian.....	50
2.10 Kerangka Pemikiran	50
2.11 Variabel Penelitian.	51
2.12 Operasional Variabel Penelitian.	52
2.13 Pengembangan Hipotesis.....	53

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	55
3.2 Jenis dan Sumber Data.	55
3.3 Populasi dan Sampel.....	56
3.3.1 Populasi	56
3.3.2 Sampel	56
3.4 Teknik Pengumpulan Data	58
3.5 Skala Pengukuran Data.....	58
3.6 Uji Kualitas Data	59
3.6.1 Uji Validitas.....	59
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	59
3.6.3 Uji Normalitas	59
3.7 Uji Asumsi Klasik	60
3.7.1 Uji Autokorelasi	60
3.7.2 Uji Heterokedastisitas.....	60
3.7.3 Uji Multikolinieritas	61
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
3.9 Uji Hipotesis	62
3.9.1 Uji Signifikan Parsial (T-Test)	62
3.9.2 Uji Signifikan Simultan (F-Test).....	63
3.10 Uji Koefisien Determinasi	64

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Keadaan Geografi Kecamatan Mandau	66
4.1.1. Pemerintahan	66
4.1.2 Ekonomi.....	67
4.1.3 Hasil Bumi	68

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden.....	69
5.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Umur	69
5.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
5.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Belanja	71
5.1.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Produk	72
5.2 Analisis Deskriptif.....	72
5.3.1 Kepercayaan	72

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.3.2 Kualitas Informasi	74
5.3.3 Persepsi Risiko	76
5.3.4 Keputusan Pembelian	78
5.3 Uji Kualitas Data	80
5.5.1 Uji Validitas Data	80
5.5.2 Uji Reliabilitas	83
5.5.3 Uji Normalitas	84
5.4 Uji Asumsi Klasik	86
5.6.1 Uji Autokorelasi	86
5.6.2 Uji Heterokedastisitas	87
5.6.3 Uji Multikolinieritas	89
5.5 Analisis Regresi Berganda	90
5.6 Pengujian Hipotesis	91
5.6.1 Uji T (T-Test)	91
5.6.2 Uji F (F-Test)	93
5.7 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2)	95
5.8 Pembahasan Hasil Penelitian	96
5.8.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	96
5.8.2 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian ..	98
5.8.3 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian	99
5.8.4 Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian	101
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	103
6.2 Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

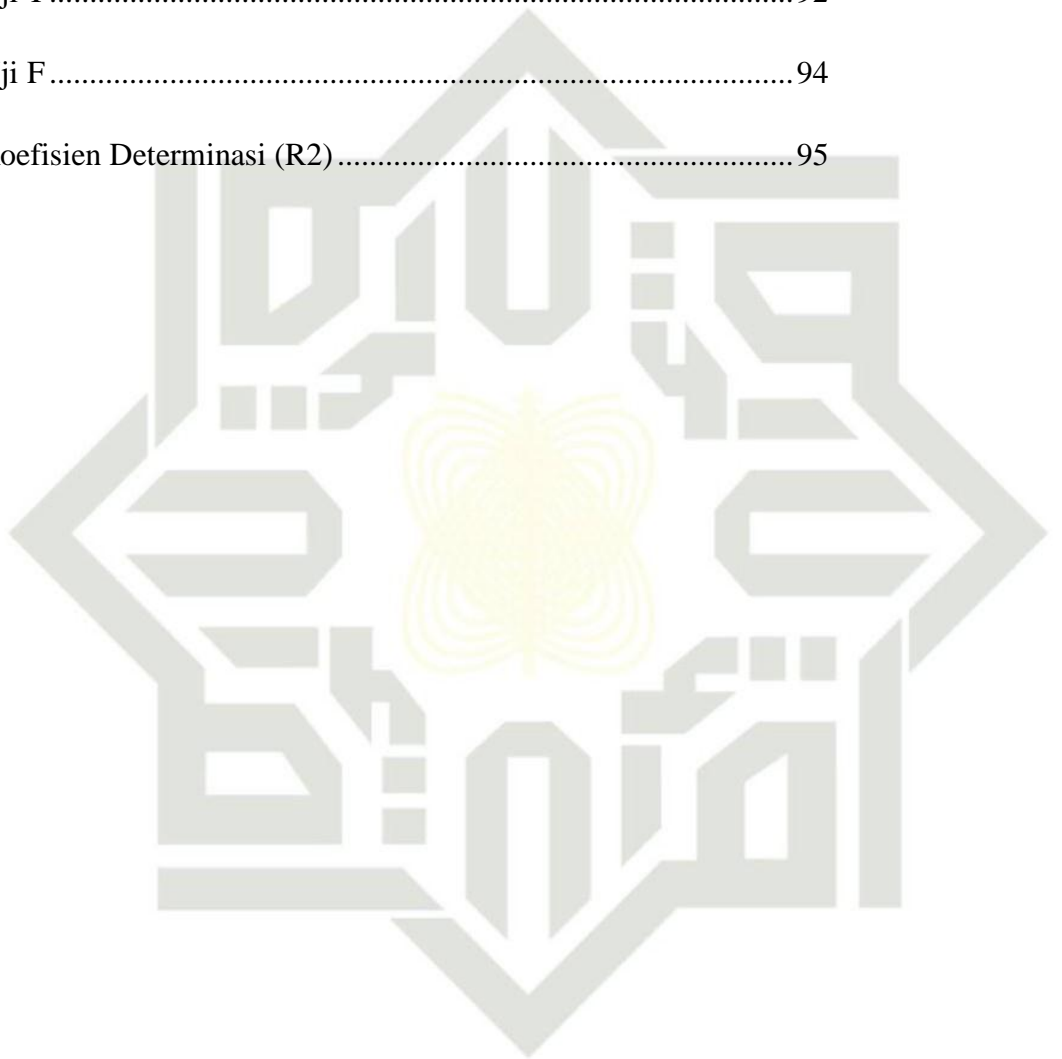
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Data Penduduk Kecamatan Mandau	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	43
Tabel 2.2	Operasional Variabel Penelitian.....	52
Tabel 5.1	Responden Berdasarkan Umur.....	69
Tabel 5.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 5.3	Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	71
Tabel 5.4	Responden Berdasarkan Jenis Produk yang dibeli	72
Tabel 5.5	Rekapitulasi Jawaban X1	73
Tabel 5.6	Rekapitulasi Jawaban X2	75
Tabel 5.7	Rekapitulasi Jawaban X3	77
Tabel 5.8	Rekapitulasi Jawaban Y	79
Tabel 5.9	Uji Validitas X1	81
Tabel 5.10	Uji Validitas X2	81
Tabel 5.11	Uji Validitas X3	82
Tabel 5.12	Uji Validitas Y	83
Tabel 5.13	Uji Reliabilitas	84
Tabel 5.14	Uji Autokorelasi.....	86
Tabel 5.15	Uji Heterokedastisitas	87

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 5.16	Uji Multikolonieritas.....	88
Tabel 5.17	Analisis Regresi Berganda.....	89
Tabel 5.18	Uji T.....	92
Tabel 5.19	Uji F.....	94
Tabel 5.20	Koefisien Determinasi (R ²).....	95



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perilaku Pengguna Internet Indonesia	3
Gambar 1.2 Survei Layanan E-Commerce.....	4
Gambar 1.3 Pra survey Via Google Form	6
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	31
Gambar 2.2 Model pemrosesan kognitif pengambilan Keputusan Pembelian .	48
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	51
Gambar 5.1 Uji Normalitas	85

UIN SUSKA RIAU

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian cepatnya telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya. Setidak-tidaknya ada empat era penting sejak ditemukannya komputer sebagai alat pengolah data sampai dengan era internet dimana komputer menjadi senjata utama dalam berkompetisi. Penggabungan antara teknologi komputer dengan telekomunikasi telah menghasilkan suatu revolusi di bidang sistem informasi

Duhulu ketika kita ingin membeli suatu produk atau barang, kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli atau yang sering disebut dengan transaksi. Jangkauan antara pembeli dan penjual pun sangat terbatas, namun sekarang dengan kemajuan zaman dan teknologi yang sudah semakin canggih khususnya internet, semua keterbatasan waktu, jarak, dan biaya dapat teratasi dengan mudah.

Pertumbuhan pengguna internet yang semakin pesat seiring semakin majunya teknologi. Pada masa sekarang internet bisa di akses dimana saja. Hal ini dikarenakan banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet, menurut

www.cnbcIndonesia.com untuk pertama kalinya sepanjang sejarah, pada Tahun 2018 setengah dari penduduk dunia tercatat sudah terkoneksi dengan internet. Dari catatannya, ada 3,6 Miliar orang yang kini bermain di dunia maya. Di Indonesia sendiri jumlah pengguna internet pada Tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada Tahun 2016. Demikian diumumkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) setelah melakukan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia (kominform.go.id).

Dikutip dari Detikinet (2013), Perkembangan internet pada saat ini sudah memasuki *network economy*. Dimana *E-Commerce* atau perdagangan online telah mencapai tingkat popularitas. Online Shopping atau Belanja Online merupakan aktivitas yang populer saat ini diseluruh dunia. Dan Indonesia merupakan Negara yang pertumbuhan *e-commerce* yang paling tinggi. Tingkat pertumbuhan *e-commerce* Indonesia merupakan pertumbuhan tertinggi mencapai 78% per tahun. Negara lain untuk *top five* pertumbuhan pasar *e-commerce* tertinggi yaitu Meksiko 59%, Filipina 51%, Kolombia 45%, dan Uni Emirat Arab (UEA) 33%. (wartaekonomi.co.id,2018).

Menurut **Kotler & Armstrong (2012)**, *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan

informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Gambar 1.1 Perilaku Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : *Internet Marketing*, 2016

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah mengumumkan hasil survei Data Statistik Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016. Berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi, pengguna internet paling sering mengunjungi web **onlineshop** sebesar 82,2 juta atau 62%. Dan konten **social media** yang paling banyak dikunjungi adalah **Facebook** sebesar 71,6 juta pengguna atau 54% dan urutan kedua adalah Instagram sebesar 19,9 juta pengguna atau 15%.

(*Internetmarketing*,2016)

Online shop merupakan penggunaan internet paling besar di Indonesia saat ini. *Online shop* merupakan inovasi baru yang sedang berkembang pesat di Indonesia, *online shop* adalah suatu tindakan menjual atau membeli produk dan

layanan melalui internet. *Online shop* di Indonesia terdiri dari beberapa brand ternama yaitu Shopee, Zalora, Lazada, Tokopedia, Zilingo, dan lain lain.

Pada Tahun 2018 *Daily social* dan *JakPat* melakukan survey ke masyarakat untuk mengetahui layanan *e-commerce* yang paling sering di gunakan oleh masyarakat.

Gambar 1.2 Survei Layanan E-Commerce



Hasil survei tersebut membuktikan bahwa situs *e-commerce* yang paling sering dikunjungi adalah Shopee dengan persentase penggunaanya adalah 34%. Sedangkan situs *e-commerce* lainnya yaitu Tokopedia (28%), Bukalapak (17,5%), Lazada (14%), Blibli (2%), dan situs *e-commerce* lainnya (4%). Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda, oleh karena itu setiap *e-commerce* yang ada harus dapat mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut.

Berdasarkan **Gambar 1.2** peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *online shop* Shopee, yang merupakan penggunaan online shop terbesar di Indonesia. Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group, yang didirikan pada Tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada Tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari "5 startup *e-commerce* yang paling disruptif" yang diterbitkan oleh Tech In Asia.

Tabel 1.1 Jumlah Data Penduduk Kecamatan Mandau Tahun 2013-2017

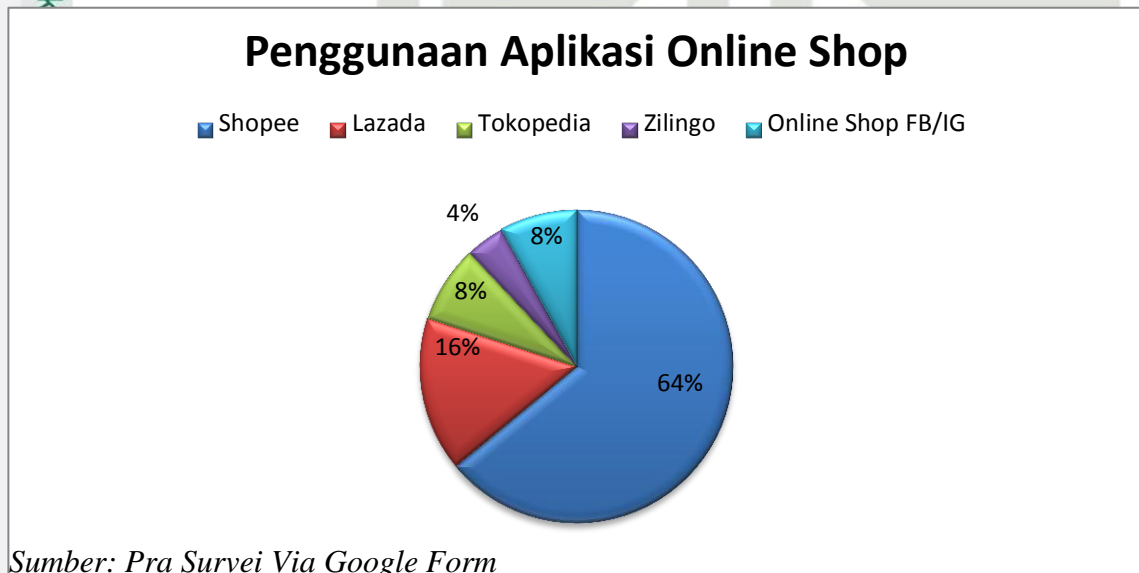
TAHUN	Jumlah Penduduk (Jiwa)		Jumlah
	Laki-Laki	Perempuan	
2013	120,120	112,271	232,391
2014	121,974	114,058	236,032
2015	123,665	115,848	239,513
2016	125,491	117,436	242,947
2017	127,104	119,081	246,185

Sumber: Bengkaliskab.bps.go.id

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kecamatan Mandau merupakan salah satu kecamatan terbesar yang ada di Kabupaten Bengkalis, Kecamatan Mandau terdiri dari 11 (sebelas) kelurahan diantaranya, Air jamban, Babussalam, Balik Alam, Batang Serosa, Bathin Betuah, Duri Barat, Duri Timur, Gajah Sakti, Harapan Baru,

Pematang Pudu, Talang Mandi. Jumlah Penduduk Kecamatan Mandau pada tahun 2017 berada pada angka 246,185 jiwa.

Gambar 1.3 Pra-Survey Via Google Form



Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan pada tanggal 20 – 22 Februari 2019 pada masyarakat Kecamatan Mandau dengan menggunakan *google form*, peneliti mendapatkan hasil bahwa dari 27 responden yang pernah melakukan pembelian online, 16 responden menggunakan aplikasi Shopee sebagai media belanja onlinenya, sedangkan sisanya 4 orang menggunakan aplikasi Lazada, 2 orang menggunakan Tokopedia, 2 orang menggunakan online shop FB/IG dan 1 orang menggunakan Zilongo.

Menurut **Kotler (2009)**, keputusan pembelian merupakan semua perilaku yang dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar

memilih salah satu diantara tindakan alternative yang ada. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan.

Didalam menentukan Keputusan Pembelian terdapat faktor-faktor yang harus menjadi perhatian konsumen dalam berbelanja *online* yaitu Kepercayaan dan Kualitas Informasi Menurut **Kotler dan Keller (2012)** Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung kepada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat pada mitra bisnis online mereka disbanding mitra lainnya. Pembelian bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan diantarkan ketempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitu juga sebaliknya.

Kualitas informasi merupakan produk komunikasi, produk yang berkualitas dapat ditentukan dari seberapa rinci informasi yang disajikan oleh produsen sehingga akan memperoleh feedback yang positif dari para konsumen sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Disamping kepercayaan dan kualitas informasi, persepsi risiko juga menentukan seseorang dalam melakukan transaksi di Shopee. Persepsi risiko yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

semakin tinggi menyebabkan ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi online, begitu juga sebaliknya. Berbagai kekhawatiranpun datang dengan melakukan transaksi online di *e-commerce*, dapat bersifat psikologis, hukum, maupun ekonomi. Takut tertipu, tidak terpuaskan, takut barang tidak sesuai dengan apa yang di tampilkan, kadang pengiriman yang sangat lambat, dan sistem pemesanan yang terlalu rumit. Permasalahan terkait hukum, misalnya kecurigaan akan barang tersebut asli atau palsu. Permasalahan psikologis juga membuat keraguan terhadap kebenaran data informasi, karena para pihak belum pernah saling bertemu.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi kasus pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis”**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang yang diuraikan diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis?
2. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Apakah Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis?
4. Apakah Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada rumusan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan/E-Commerce. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sumber informasi dan bahan masukan dalam memberikan kemajuan untuk situs jual beli yang terpercaya dimasa depan.
2. Bagi Peneliti. Penelitian ini digunakan sebagai suatu wadah pengetahuan atas hasil pembelajaran selama perkuliahan melalui karya ilmiah dan sebagainya.
3. Bagi peneliti lainnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bahan referensi dan acuan bagi pihak-pihak lain yang tertarik untuk melaksanakan penelitian dan pembahasan terhadap permasalahan yang sama dimasa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian ,dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai acuan bagi penelitian dasar dalam melakukan analisis. Disini penulis menelaah literatur serta penelitian terdahulu kemudian membentuk kerangka pemikiran dan hipotesis.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, menguraikan populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel serta metode analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan gambaran umum Lokasi penelitian yang menjadi sampel penelitian.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan tentang hasil dari penelitian yang dimulai dari gambaran umum hasil penelitian, analisis data seperti uji asumsi klasik dan uji hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan kesimpulan atas hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Dalam mengukur kegiatan pemasaran, perusahaan perlu menerapkan manajemen pemasaran agar terciptanya tujuan perusahaan dalam mengelola pemasaran. Menurut **Stanton** dalam **(Djaslim Saladin, 2007:3)** pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Selain itu, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul **(Kotler dan Keller, 2009:5)**

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.2 E-Commerce

E-Commerce merupakan seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran untuk berbagai produk dan jasa yang diperjualbelikan dalam pasar global berjangkauan para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis dari seluruh dunia. Sistem *e-commerce* bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya. (McGraw dan Hill Irwin 2008:380).

Menurut **Kotler & Armstrong (2012)** *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut **Wong (2010)** *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Ada beberapa pihak yang terlibat dalam transaksi *online*. Sesuai dengan standar protokol *Secure Electronic Transaction* (SET), menjelaskan komponen-komponen yang terlibat dalam *e-commerce*, yaitu :

1. Pembeli

Dalam lingkup perdagangan elektronik, berhubungan dengan penjual melalui komputer PC. Pembeli menggunakan pembayaran dari kartu yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikeluarkan oleh *issuer*, SET menjamin hubungan yang dilakukan antara pembeli dan penjual, menyangkut pula data nasabah , merupakan hal yang dirahasiakan.

2. Penerbit (*Issuer*)

Merupakan lembaga keuangan dimana pembeli menjadi nasabahnya dan menerbitkan kartu pembayaran. *Issuer* menjamin pembayaran atas transaksi yang disetujui yang menggunakan kartu pembayaran sesuai dengan merk yang tertera pada kartu dan peraturan setempat.

3. Pedagang (*Merchant*)

Merupakan pihak yang menawarkan barang untuk dijual atau menyelenggarakan jasa dengan imalan pembayaran. Di dalam SET, penjil dapat menyarankan pembeli untuk melakukan transaksi dengan aman. Penjual yang menerima pembayran dengan kartu kredit harus memiliki hubungan dengan Acquirer

4. Pengakuisisi (*Acquirer*)

Merupakan lembaga keuangan dimana penjual menjadi nasabahnya dan memproses otentikasi kartu pembayaran.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Layanan Pembayaran (*Payment Gateway*)

Merupakan sarana yang dioperasikan oleh *Acquirer* atau pihak ketiga, yang ditunjuk untuk memproses pesan-pesan pembayaran penjualan, termasuk instruksi pembayaran penjual.

6. Otoritas Sertifikat (*Certificate Authority*)

Merupakan lembaga yang dipercaya dan mengeluarkan sertifikat-sertifikat dan ditandatangani secara digital oleh pengguna.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Defenisi Perilaku Konsumen

Menurut **Schiffman** dan **Kanuk** dalam (**Nitisusanto, 2012**) mendefinisikan perilaku konsumen adalah “*The term consumer behavior refers to the behavior that consumer displaying in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing, of product and services that they expect will stisfy their needs*”. Masudnya adalah istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka

Dalam batasan ini perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari, tentu bukan terbatas dalam mencari barang dan atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Demikian

Hal terlihat bahwa didalamnya termasuk hal hal yang terkait dengan kualitas, harga, ukuran, cara mendapatkannya, cara penggunaannya, dan sebagainya.

2.3.2 Tahapan – tahapan Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebenarnya merupakan tahapan – tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/ individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut (Suryani, 2013) tahapan – tahapan langkah dimaksud meliputi:

1) Mengenali kebutuhan

Pada tahap ini konsumen merasakan bahwa hal – hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan apa yang dialaminya dengan yang diharapkan. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan terjadi karena adanya rangsangan dari dalam maupun dari luar. Misalnya rasa haus (dari dalam), karena bau roti yang enak yang ada di *food court* suatu pusat perbelanjaan.

Mencari informasi

Apa yang terbaik yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pertanyaan ini akan muncul pada konsumen supaya dirinya dapat memenuhi kebutuhan dengan cara terbaik, maka konsumen berusaha mencari informasi. Konsumen umumnya mencari informasi dari berbagai sumber. Tidak hanya dari sumber resmi yang dikeluarkan oleh perusahaan seperti iklan atau dari pemasar melalui tenaga penjual, tetapi juga informasi dari pihak lain (utamanya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari pihak yang berpengalaman) guna mendapatkan informasi yang benar - benar obyektif. Media juga menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen. Konsumen juga mencari informasi dari keluarga, teman, kenalan, dan tetangga.

Mengevaluasi alternatif

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merk dan biaya atau Risiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk. Berbagai Risiko seperti Risiko waktu, tenaga, biaya, risiko psikologis, sosial akan dipertimbangkan oleh konsumen.

Mengambil keputusan

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua Faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain, dan Faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga). Pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada intensitas negatifnya terhadap alternative pilihan dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Sedangkan keadaan tidak terduga merupakan Faktor situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan membeli. Contohnya kondisi keuangan yang mendadak kurang baik.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Evaluasi paska pembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi keputusan yang tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakn sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan tidak puas.

2.3.3 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh Faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah Faktor – faktoryang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar – benar diperhitungkan. Menurut (Setiadi, 2008) Faktor – Faktor tersebut yaitu:

Faktor - Faktor kebudayaan

Kebudayaan

Kebudayaan merupakan Faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk – makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya.

Sub – budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub – budaya – sub – budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub – budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: *Kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Faktor – Faktor sosial

Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok *Primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, atau teman sejawat. Kelompok – kelompok *Sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok seseorang yang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok *Aspirasi*. Sebuah kelompok *Diasosiatif* (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai individu.

Keluarga

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah: keluarga *orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua lah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi *peran* dan *status*.

Faktor – Faktor Psikologis

Motivasi

Beberapa kebutuhan timbul bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan – kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, diperlukan adanya dari dalam maupun luar baik yang bersifat *afektif* maupun *kognitif*.

Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini. orang – orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

1. Perhatian yang selektif
2. Gangguan yang selektif
3. Mengingat kembali yang selektif

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Faktor - Faktor persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman yang pernah dialami sebelumnya. Menurut **(Ferrinadewi, 2008)** “Pengalaman merupakan proses belajar bagi konsumen karena dari pengalaman konsumen memperoleh banyak informasi”. Proses belajar konsumen ini disebut sebagai *knowledge by acquaintance*, di mana informasi mengenai produk didapatkan dari pengalaman.

d) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Menurut Luarn dan Lin dalam **(Ferrinadewi, 2008)** “kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang dipercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan ketuhanan yang dipercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku yang dipercaya).

- 22

setelah itu karena orang yang berutang tidak mampu membayar maka ia terpaksa menambah jumlah utangnya (sedangkan ia tidak menerima pinjaman kecuali di awalnya saja). Dan ini adalah haram seperti yang disepakati oleh seluruh umat sepanjang zaman.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Defenisi Keputusan Pembelian

Menurut (Setiadi, 2008) “Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses penginegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah salah satu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Thomson (2013) keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Pengertian keputusan pembelian, menurut (Kotler, 2008) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Konsumen umumnya melakukan tiga jenis keputusan pembelian yaitu Pembelian yang direncanakan (*fully planned puschase*), Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan (*partially planned purchase*). Pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchase*), suatu pembelian yang direncanakan adalah keputusan yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilakukan konsumen dalam menjatuhkan pilihannya kepada suatu produk akibat dari perencanaan yang matang. Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan, bermaksud untuk menjatuhkan pilihan kepada produk yang sudah ada namun pemilihan merk ditunda sampai saat pembelajaran. Pembelian yang tidak direncanakan, adalah pemilihan terhadap jenis produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dipilih sebelumnya setelah dipicu oleh rangsangan oleh usaha para pemasaran.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Thomson, 2013) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1) Sesuai kebutuhan. Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- 2) Mempunyai manfaat. Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi Pelanggan.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk. Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
- 4) Pembelian berulang. Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Adapun indikator lain yang tidak di gunakan dalam penelitian ini yaitu :

Indikator Keputusan pembelian Menurut **Simamora** dalam **(Iswara, 2016)**

memiliki lima elemen yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik juga.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

2.4.3 Faktor – Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh Faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah Faktor – faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar – benar diperhitungkan. Menurut (Setiadi, 2008) Faktor – Faktor tersebut yaitu:

1) Faktor - faktor kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan Faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk – makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya.

b. Sub – budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub – budaya – sub – budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub – budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: Kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotannya mempunya nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2) Faktor – Faktor sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok *Primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, atau teman sejawat. Kelompok – kelompok *Sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok seseorang yang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok *Aspirasi*. Sebuah kelompok *Diasosiatif* (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai individu.

b. Keluarga

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah: keluarga *orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orangtualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi *peran* dan *status*.

3) Faktor – Faktor Psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan timbul bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan – kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, diperlukan adanya dari dalam maupun luar baik yang bersifat *afektif* maupun *kognitif*.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini. orang – orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

1. Perhatian yang selektif
2. Gangguan yang selektif
3. Mengingat kembali yang selektif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Faktor - Faktor persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

c. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman yang pernah dialami sebelumnya. Menurut **(Ferrinadewi, 2008)** “Pengalaman merupakan proses belajar bagi konsumen karena dari pengalaman konsumen memperoleh banyak informasi”. Proses belajar konsumen ini disebut sebagai *knowledge by acquaintance*, di mana informasi mengenai produk didapatkan dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Menurut **Luarn dan Lin dalam (Ferrinadewi, 2008)** “kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang dipercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan ketuhanan yang dipercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku yang dipercaya).

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Nititusanto, 2012) “Sikap adalah suatu keadaan pada diri seseorang untuk berperilaku suka atau tidak suka ketika dihadapkan pada sebuah situasi.

Menurut (Suryani, 2013) Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat yaitu :

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli barang/jasa.
- b. Pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasehat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.

Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa.

2.4.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Dalam hal ini proses pengambilan keputusan dibedakan menjadi tiga jenis (Tjiptono, 2008) yaitu :

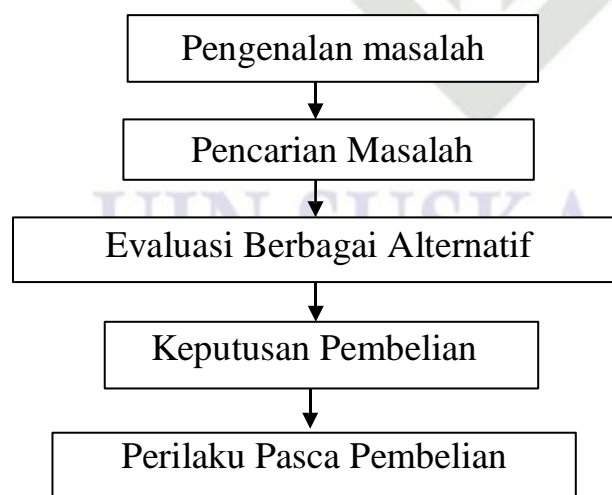
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengambilan keputusan luas, yaitu proses pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.
- b. Proses pengambilan keputusan terbatas, proses apabila konsumen mengenal masalahnya kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa bersedia mencari informasi baru tentang produk lain.
- c. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit.

Periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian melalui lima tahap (Kotler & Keller, 2008). :

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler (2008)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengenalan masalah, dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dan kebutuhan normal seseorang naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

Pencarian informasi, merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen lebih tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun seperti :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
3. Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan.
4. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

Tidak semua pembelian konsumen melakukan pencarian informasi secara ekstensif dan memproses informasi sebagai pertimbangan, dalam beberapa situasi pembelian hanya memerlukan pencarian informasi sekedarnya saja dan memproses informasi secara sederhana.

Evaluasi alternatif, ada beberapa konsep dasar yang membantu dalam memahami evaluasi. *Pertama*, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. *Kedua*, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. *Ketiga*,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Menurut **(Kotler dan Armstrong, 2008:183)**, ada dua alternatif yang berhubungan hirarki dengan evaluasi berbagai alternatif merek yaitu :

1. *Benefit Association*, konsumen menentukan prioritas manfaat yang paling diinginkan dan menghubungkan kriteria manfaat dengan karakteristik merek.
2. *Expected satisfaction*, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek untuk memenuhi harapan konsumen. Merek yang paling mampu memenuhi harapan tingkat kepentingan yang paling tinggi akan dipilih oleh konsumen.

Keputusan pembelian, merupakan tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai.

Perilaku pasca pembelian, merupakan tahap dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Menurut **(Kotler dan Armstrong, 2008)**, reaksi konsumen terhadap kepuasan dan ketidakpuasan tersebut, antara lain :

1. *Customer Exit*, bila konsumen tidak puas dan tidak akan membeli produk tersebut dimasa yang akan datang.

2. *Customer Voice (Complaining)*, bila konsumen yang tidak puas menyampaikan keluhan kepada produsen, distributor, keluarga, teman maupun lembaga konsumen.
3. *Customer loyalty*, bila konsumen yang puas memutuskan untuk membeli kembali atau berbelanja lagi dimasa yang akan datang.

Dengan menggunakan tahap-tahap tersebut dalam proses pembelian, berarti konsumen adalah *rational economic man* yang memiliki alasan rasional dan membuat pilihan rasional dalam membeli produk.

2.4.5 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum artinya bisa diterapkan pada sikap adil hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat An-Nisa ayat 29 berikut:

اِنَّهٗ اَنْ تَبْكُلُوْا اَمْۤاَلَكُنْ بِیْۤكُنْ بِیۡلِبۡطِلٍ اَلۤاٰیۡ تُكۡۤیۡ نَجۡبَةً
 بِیۡہَبِ الزَّوۡیِ
 نۡشَٰ ضَاہُۭ كُنْ اَلۡ تَوۡۤیۡلُۭا اَنَّۤسۡكُنْ طۡ اٰی اللّٰ كَبٰی بۡكُنْ سۡحۡوۡب
 عٰی

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu". (QS. An-Nisa, 29).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5 Kepercayaan

2.5.1 Defenisi Kepercayaan

Kepercayaan adalah faktor yang penting, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk online. Kepercayaan terhadap online shop sangat penting karena kompleksitas dan keragaman interaksi online melalui media sosial (Leeraphong dan Mardjo, 2013). Dari hasil yang dirasakan konsumen, kepercayaan belanja secara online mempengaruhi niat pembelian melalui media sosial. Persepsi konsumen dari konsistensi dan kejujuran pengecer online yang ditemukan menjadi pengaruh yang kuat pada kepercayaan konsumen di online shop (Rose et al., 2011).

Kepercayaan konsumen terhadap internet pada online shop terjadi karena konsumen yang mulai terangsang oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang diinginkan. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh yang kuat tiap sumber tersebut terdapat keputusan pembelian (Kotler dan Keller. 2009).

Kepercayaan pembeli terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* tersebut. Semakin tinggi tingkat popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi, meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran

dilakukan oleh pembeli, dan kesalahan penagihan pada kartu kredit atas “pembelian berulang”. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*. Pada situs-situs *online shop*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk yang fiktif juga. (Anggara, 2017).

Pertimbangan yang dilakukan oleh seseorang dalam pembelian online ini adalah sebelum melakukan keputusan dalam berbelanja yang dilakukan adalah mengakses website yang dituju untuk melihat seberapa banyak orang melakukan aktivitas secara online shopping pada web yang dituju. Karena popularitas website yang digunakan juga sangat mempengaruhi dalam hal melakukan pembelian. Semakin tinggi popularitas web ataupun media sosial maka seseorang semakin percaya dan lebih yakin terhadap web tersebut. Kepercayaan seseorang tidak hanya dilihat dari popularitas, ini juga dilihat dari keahlian penjual online shopping yang mampu menjamin tingkat keamanan bertransaksi dan pasca transaksi sampai barang diterima sampai tujuan.

2.5.2 Indikator Kepercayaan

Berikut Indikator Kepercayaan Konsumen (Kotler dan Keller, 2009):

1) Kejujuran penjual dalam bertransaksi.

Sikap jujur ini menjadi landas anda berbisnis online, Anda akan melihat bagaimana respon pelanggan terhadap toko online anda jika sikap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jujur tersebut diterapkan. Terkadang kita masih melihat banyak dari penjual online yang memajang barang dagangan yang mereka dapat dari internet bukan barang asli yang mereka jual, padahal kita tahu sebenarnya barang yang dijual berbeda dengan barang yang difoto. Alangkah baiknya bila kita jujur walaupun kita sudah memberikan informasi kalau barang itu palsu tapi kita memajang barang asli pasti ekspektasi mereka besar. Walaupun maksud kita untuk mempercantik tampilan tapi alangkah baiknya kalau kita benar-benar memajang foto barang yang benar-benar kita jual.

2) Tanggung jawab penjual kepada pembeli.

Pertanggungjawaban berarti kewajiban memberikan jawaban yang merupakan perhitungan atas semua hal yang terjadi dan kewajiban untuk memberikan pemulihan atas kerugian yang mungkin ditimbulkannya.

3) Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik

Bicara mengenai reputasi perusahaan berarti juga berbicara mengenai bagaimana publik, karyawan, klien, pelanggan, komunitas serta regulator atau pemerintah melihat dan menilai perusahaan. Lebih dari sekedar bagaimana pelanggan memilih dan membeli produk perusahaan, reputasi merupakan pandangan atau penilaian yang utuh, mewakili perusahaan secara menyeluruh.

Reputasi perusahaan berpengaruh terhadap relasi perusahaan baik dengan pelanggan, *supplier*, masyarakat dan pemerintah. Reputasi positif perusahaan berdampak pada relasi yang positif, dan sebaliknya.

2.6 Kualitas Informasi

2.6.1 Defenisi Kualitas Informasi

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* Park dan Kim dalam **(Chun, 2011)** “Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen/pembeli online akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus up-to-date, untuk membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Informasi produk pada online shopping mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi, dll.

Pencarian dapat didefinisikan sebagai aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan **(Ayuningtiyas, 2018)**. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Individu yang memiliki intensitas lebih besar dalam menggunakan internet didalam mencari informasi akan memiliki intensitas lebih besar dalam berbelanja menggunakan internet.

2.6.2 Indikator Kualitas Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang banyak tentunya berkualitas sesuai dengan kebutuhan informasi yang diinginkan oleh seseorang. Adapun indikator – indikator dari kualitas informasi menurut **(Dyatmika, 2018)** yaitu :

1) Keakuratan informasi

Sebuah informasi dapat dikatakan akurat jika informasi tersebut tidak bias atau menyesatkan, bebas dari kesalahan-kesalahan dan harus jelas mencerminkan maksudnya. Ketidakakuratan sebuah informasi dapat terjadi karena sumber informasi atau Data mengalami gangguan atau kesengajaan sehingga merusak atau merubah data-data asli tersebut.

2) Ketepatan waktu

Bahwa informasi yang dihasilkan dari suatu proses pengolahan data, datangnya tidak boleh terlambat (usang). Informasi yang terlambat tidak akan mempunyai nilai yang baik, sehingga kalau digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dapat menimbulkan kesalahan dalam tindakan yang akan diambil. Kebutuhan akan tepat waktunya sebuah informasi itulah yang pada akhirnya akan menyebabkan mahal nilai suatu informasi. Hal itu dapat dipahami karena kecepatan untuk mendapatkan, mengolah dan mengirimkan informasi tersebut memerlukan bantuan sebuah teknologi terbaru.

3) Kelengkapan Informasi

Informasi yang komplit atau lengkap, berarti informasi yang dihasilkan atau dibutuhkan harus memiliki kelengkapan yang baik, karena bila informasi yang dihasilkan sebagian-sebagian tentunya akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuannya untuk mengontrol atau memecahkan suatu masalah dengan baik.

4) Penyajian Informasi

Informasi yang disajikan harus relevan sesuai dengan attribute produk yang ditampilkan. Artinya informasi yang disediakan tidak ada yang terlupakan sedikitpun.

2.7 Persepsi Risiko.

2.7.1 Defenisi Persepsi Risiko

Shiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan persepsi risiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. Tingkat risiko yang dirasakan konsumen dan toleransi pengambilan risiko merupakan faktor yang mempengaruhi strategi pembelian konsumen. Ketika melakukan suatu pembelian atau sebuah keputusan untuk memilih suatu produk yang ada konsumen akan mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Menurut **(Suryani, 2013)** persepsi Risiko (*Perceived Risk*) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan

terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Dalam menghadapi kondisi tersebut, konsumen, konsumen dapat mempertimbangkan berbagai Risiko yang akan diterima. Persepsi risiko adalah penyebab utama mengapa orang tidak mau berbelanja online. Sifat online shop yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual dapat memunculkan persepsi risiko yang berbeda – beda. Ada yang mengkhawatirkan kehilangan uang, mengkhawatirkan faktor pengiriman, serta mempertimbangkan faktor *security* dan *privacy* (Yusnidar dkk,2014)

2.7.2 Indikator Pesepsi Risiko

Menurut **Suryani (2013)** terdapat 6 (enam) persepsi risiko konsumen yaitu:

1. Risiko keuangan

Risiko yang akan menghasilkan kerugian konsumen secara keuangan yang akan dialami oleh konsumen jika konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Risiko keuangan akan menjadi pertimbangan penting ketika daya beli konsumen rendah atau konsumen memiliki keterbatasan finansial.

2. Risiko kinerja

Risiko kinerja berhubungan dengan kekhawatiran apakah suatu produk akan berfungsi sebagaimana yang diharapkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Risiko psikologis

Risiko psikologis dalam pembelian produk berupa ketidaknyamanan psikologis, menjadikan citra diri konsumen rendah, dan harga diri yang rendah.

4. Risiko fisiologis

Risiko fisiologis merupakan risiko akibat pembelian produk berupa terganggunya fisik konsumen atau produk dapat melukai konsumen.

5. Risiko sosial

Risiko akibat pembelian produk yang berupa kurang diterimanya konsumen di lingkungan masyarakat dan meremehkan pembelian produk tersebut.

6. Risiko waktu

Risiko ini juga mencakup apakah waktu konsumen akan berkurang dan tersita hanya untuk menggunakan produk tersebut.

2.8 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah tabel berisikan penelitian terdahulu yang menyangkut dengan judul :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Publikasi	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Holila Hatta (2016)	Keputusan Pembelian: Pengaruh Kualitas Informasi dan Komunitas Virtual Samsung Galaxy Tab di E-Commerce	Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 21, Nomor 1, Maret 2016	Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada Variabel Independen: <i>Kualitas Informasi, Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</i>	Perbedaannya dengan penelitian ini adalah variabel <i>Komunitas virtual</i>	Kedua variabel bebas, kualitas informasi dan komunitas virtual, memiliki pengaruh positif yang signifikan bersama-sama sebesar 55.3 % terhadap variabel terikat, keputusan pembelian konsumen Samsung Galaxy Tab melalui ecommerce.

atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 n kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 n kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2	Desy Wahyuni Angkat (2018)	Pengaruh Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Lazada	Jurnal Adm. Bisnis. UnDip 2018	Persamaannya dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel Independen: <i>Kualitas Informasi, Kepercayaan.</i> Variabel Dependen: <i>Keputusan Pembelian</i>	Perbedaannya dengan penelitian ini adalah variabel Kemudahan yang dijadikan variabel independen, sedangkan penelitian ini memakai variabel independen Persepsi Risiko	Kemudahan (X1), kualitas informasi (X2), dan kepercayaan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga semakin baik kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan, maka keinginan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat.
	Kharisma Rhizki H (2016)	Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Pada Konsumen www.ardiansmx.com)	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 28 No. 1 November 2015	Persamaannya dengan penelitian ini adalah terletak pada Variabel Independen: <i>Kemudahan, Kualitas Informasi.,</i> Variabel Dependen: <i>Keputusan Pembelian</i>	Perbedaannya dengan penelitian ini adalah pada variabel independen Kemudahan dan dependen Minat beli	Kemudahan (X1), kualitas informasi (X2), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y1) dan keputusan pembelian (Y2).

atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 pentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 n kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	Ratnasari Wisnumurti (2015)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Atasan Wanita yang Dijual Secara Online Melalui Grup Blackberry Messenger (Studi Pada Girls Outfit Project Shop)	Jurnal FE, UNS 2015	Persamaannya dengan penelitian ini adalah terletak pada Variabel Independen: <i>Persepsi Risiko</i> Variabel Dependen: <i>Keputusan Pembelian</i>	Perbedaannya dengan penelitiannya adalah terletak pada variabel independen Harga, Kualitas Pelayanan	Ada pengaruh secara simultan antara harga, kualitas pelayanan, dan persepsi Risiko terhadap keputusan pembelian pakaian atasan wanita yang dijual secara online melalui grup blackberry messenger studi pada Girls Outfit Project Shop.
	5	Sari Wahyuni (2017)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Online Fashion Zalora.Co.Id	e-Proceeding of Management : Vol.4, No.2 Agustus 2017 Page 1405	Persamaannya dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel Independen: <i>Kualitas Informasi, Kepercayaan.</i> Variabel Dependen: <i>Keputusan Pembelian</i>	Perbedaannya dengan penelitian ini adalah pada variabel independen Kemudahan

<div> <div>6</div> <div> <div>State Islamic University of Sul</div> <div>aw</div> </div> </div>	Kartika Ayuningtiyas (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam	Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1, Maret 2018, hlm. 152-165. E-ISSN:2548-9909	Persamaannya dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel Independen: <i>Kualitas Informasi, Kepercayaan.</i> Variabel Dependen: <i>Keputusan Pembelian</i>	Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel independen Kemudahan	Variabel kepercayaan (trust), kemudahan (ease of use) dan kualitas informasi (information quality) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam.
	7	Sri Nawangsari (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop YLK.Store)	Konferensi Nasional Sistem Informasi 2018 STMIK Atma Luhur Pangkalpinang, 8 – 9 Maret 2018	Persamaannya dengan penelitian ini adalah teretak pada Variabel Independen: <i>Kualitas Informasi, Kepercayaan.</i> Variabel Dependen: <i>Keputusan Pembelian</i>	Perbedaannya dengan peneltian ini adalah terletak pada variabel independen Kemudahan

Sumber: Jurnal-Jurnal

2.9 Hubungan Variabel Independen Dengan Variabel Dependen

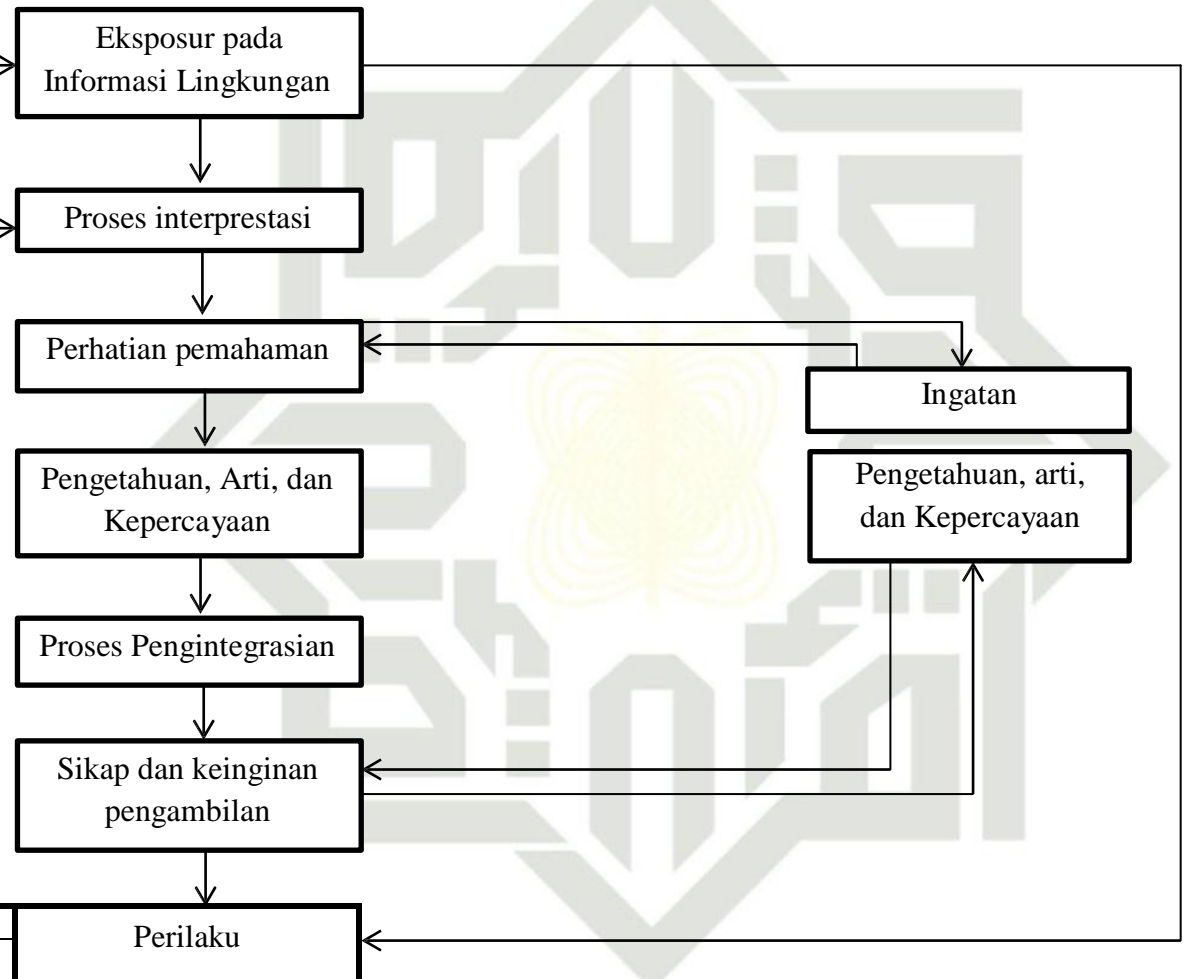
2.9.1 Keperacayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut **Nugroho (2013)**, Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Pada intinya, walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, atau toko), walaupun sebenarnya memilih di antara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut. Seperti ditunjukkan dalam model pengambilan keputusan, semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang dilibatkan dalam pemerjemahan informasi baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.2 Model pemrosesan kognitif pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Nugroho, 2013

2.9.2 Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut **Sumarwan (2011)**, Situasi konsumen terdiri atas 3 macam: 1. Situasi komunikasi (pencarian informasi) 2. Situasi pembelian (mengunjungi toko dan berbelanja) 3.situasi pemakaian (konsumsi dan pembuangan produk).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Situasi komunikasi adalah suasana atau lingkungan dimana konsumen memperoleh informasi atau melakukan komunikasi. Komunikasi yang dilakukan biasanya bersifat pribadi atau non pribadi. konsumen mungkin memperoleh informasi melalui komunikasi lisan dengan teman, kerabat, tenaga penjual, atau wiraniaga. informasi-informasi mungkin diperoleh melalui komunikasi non pribadi iklan, televisi, radio, Internet, bahan elektronik lainnya (VCD, VHS), iklan media cetak koran majalah iklan media luar ruangan poster billboard spanduk brosur leaflet dan sebagainya. desa meko merupakan media komunikasi yang non pribadi yang sering diakses oleh konsumen secara sengaja maupun tidak sengaja informasi mungkin juga diperoleh secara langsung dari tokoh melalui promosi penjualan pengumuman di rumah dan di depan toko.

Keputusan konsumen dalam membeli produk makanan dan minuman seringkali dilakukan di toko karena itu informasi yang diperoleh konsumen di toko atau komunikasi yang dilakukan pada saat berbelanja sangat mempengaruhi keputusan pembelian berbagai perusahaan sering menempatkan display produk yang menarik di samping baik maupun di sekeliling produk sebagai bagian perusahaan bahkan menempatkan sales promotion girls atau SPG di samping tujuan mereka adalah membantu menata produk dan melakukan promosi penjualan pada konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

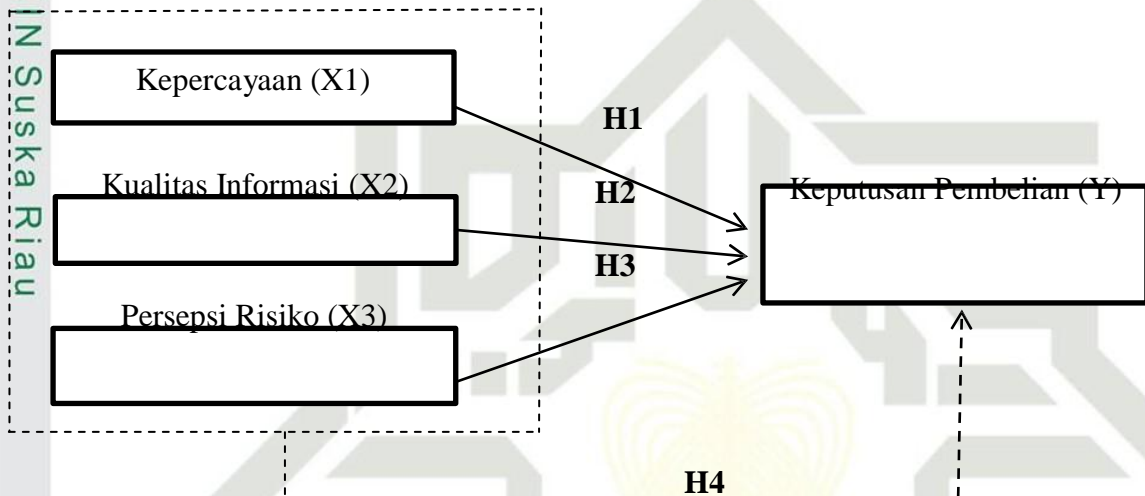
2.9.3 Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler (2009)**, Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yg dipikirkan (*Perceived Risk*). Besarnya risiko yang dipikirkan berbeida beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidak pastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan retunitas yang tertentu untuk mengurangi risiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama media dalam negeri serta garansi. Para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan itu.

2.10 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, disusun suatu gambar kerangka skematis model penelitian tentang “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi kasus Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)”. Untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis berikut menyajikan kerangka pemikiran yang menjadi pedoman dalam keseluruhan penelitian yang akan dilakukan.

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber : Nugroho 2010

2.11 Variabel Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel, yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini ada 3 :
 Kepercayaan (X1)
 Kualitas Informasi (X2)
 Persepsi Risiko (X3)
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2.1. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.2 Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah suatu tahap dalam proses dalam Konsumen benar-benar membeli. (Kotler, 2008)	1. Sesuai kebutuhan. 2. Mempunyai manfaat. 3. Ketepatan dalam membeli produk. 4. Pembelian berulang. (Thomson, 2013)	Likert
2	Kepercayaan (X1)	Kepercayaan konsumen terhadap internet pada online shop terjadi karena konsumen yang mulai terangsang oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang diinginkan. (Kotler dan Keller, 2009)	1. Kejujuran penjual dalam bertransaksi. 2. Tanggungjawab penjual kepada pembeli. 3. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik. (Kotler dan Keller, 2009)	Likert
3	Kualitas Informasi (X2)	Pencarian dapat didefinisikan sebagai aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan (Ayuningtiyas, 2018).	1. Keakuratan Informasi 2. Ketepatan Waktu 3. Kelengkapan Informasi 4. Penyajian Informasi. (Dynamika, 2018)	Likert

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
4	Persepsi Risiko	Risiko yang dipersepsikan dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan.(Suryani 2008)	1. Risiko Keuangan 2. Risiko Kinerja 3. Risiko Psikologis 4. Risiko Fisiologis 5. Risiko Sosial 6. Risiko Waktu	Likert

2.13 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2012). Adapun hipotesis

H1 : Diduga Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee Studi kasus Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H2 : Diduga Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee Studi kasus Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

H3 : Diduga Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee Studi kasus Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

H4 : Diduga Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee Studi kasus Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis. Waktu Penelitian ini dimulai dari Februari 2019.

3.2 Jenis dan sumber data

3.2.1 Data Primer

Menurut (Siregar S. , 2013) Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama tempat objek penelitian dilakukan. Data primer dalam penelitian ini adalah ini diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuisioner tentang Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Online Shop Shopee di Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis) kepada pelanggan *online Shop Shopee* di Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

3.2.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang sudah ada sebagai hasil penelitian yang lain, namun perlu dianalisa kembali sebagai pelengkap data Primer atau Objek yang diteliti. Data ini biasanya melalui dokumen – dokumen, buku – buku, laporan – laporan, atau karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian tentang Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Online Shop Shopee di Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Mandau yang pernah melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi Online Shop Shopee.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian objek yang akan diteliti dari keseluruhan objek dari populasi yang ada, sampel penelitian ini berjumlah 100 orang. Jumlah ini di dapat dengan menggunakan rumus slovin :

dibulatkan menjadi 100

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Jumlah populasi

e : Besarnya toleransi penyimpangan adalah 10%

k : Konstanta

Menurut (Sugiyono, 2009) metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode *Aksidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012). Kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Masyarakat Kecamatan Mandau
2. Minimal sudah berumur 15 tahun
3. Pernah berbelanja di aplikasi *online shop* Shopee

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

Penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian langsung ke tempat penelitian dengan maksud memperoleh data primer, data primer diperoleh dengan cara :

1. Kuesioner (*Questionnaires*), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mereka jawab.
2. Wawancara, yaitu memberikan pertanyaan secara langsung dan spontanitas dijawab oleh responden.

3.5 Skala Pengukuran Data

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pertanyaan atau pernyataan berdasarkan skala Likert. Menurut (Siregar S. , 2013)

Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang tentang objek atau fenomena tertentu. Adapun bobot penilaian terhadap kuesioner X1 dan X2 adalah sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|----------|
| 1) Sangat Setuju (SS) | Bobot= 5 |
| 2) Setuju (S) | Bobot= 4 |
| 3) Netral (N) | Bobot= 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS) | Bobot= 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) | Bobot= 1 |

Berbeda dengan skala pengukuran untuk variabel Persepsi Risiko. Variabel ini merupakan variabel yang berarah negatve, dan skala hpengukurannya adalah :

1) Sangat Setuju (SS)	Bobot= 1
2) Setuju (S)	Bobot= 2
3) Netral (N)	Bobot= 3
4) Tidak Setuju (TS)	Bobot= 4
5) Sangat Tidak Setuju (STS)	Bobot= 5

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2012) Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuisisioner dan responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corected Item to Total Corelation* atau nilai r_{hitung} harus berada diatas 0,3. Hal ini dikarenakan jika r_{hitung} lebih kecil dari 0,3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dari item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Siregar S. , 2013) realibilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Metode yang digunakan adalah *Alpha Cronbach* yaitu metode yang menghitung realibilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kriteria suatu instrumen

penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* bila koefisien realibilitas (r_{11}) $> 0,6$

3.6.3 Uji Normalitas

Menurut (Suliyanto, 2012) Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual bisa dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya.

Uji normalitas menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-smirnov merupakan uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residu terstandarisasi berdistribusi normal jika $K \text{ hitung} < K \text{ table}$ atau nilai $\text{Sig} > \text{Alpha}$.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Autokorelasi

Menurut (Suliyanto, 2011) Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*times-series*) atau ruang (*Cross Section*). Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW test). Apabila $D - W$ terletak antara -2 sampai $+ 2$ maka tidak ada autokorelasi.

3.7.2 Uji Heterokedastisitas

Menurut (Suliyanto, 2011) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pada penelitian ini menggunakan uji Heterokedastisitas metode Glejser. Uji Heterokedastitas menggunakan metode Glejser dilakukan dengan meregresi semua variabel nilai mutlak residual. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya, maka dalam model terdapat masalah heterokedastisitas.

3.7.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Gujarat dalam (Suliyanto, 2011) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Salah satu cara untuk menguji multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan *Bariance Inflation Faktor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation Faktor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS.

1. Apabila nilai tolerance value lebih $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Jika nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2012) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila ada dua atau lebih variabel independen sebagai Faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Formula untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Dimana :

- | | |
|----|---|
| Y | = Keputusan Pembelian |
| a | = Konstanta |
| X1 | = Kepercayaan |
| X2 | = Kualitas Informasi |
| X3 | = Persepsi Risiko |
| b1 | = koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan |
| b2 | = koefisien regresi untuk variabel Kualitas Informasi |
| b3 | = koefisien regresi untuk variabel Persepsi Risiko |
| e | = error |

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut (Siregar S. , 2013) Nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (per variabel) variabel bebas terhadap variabel tergangungnya. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara Variabel Kepercayaan(X1), Kualitas Informasi(X2), Persepsi Risiko(X3), dan Terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh signifikan antara Variabel Kepercayaan(X1), Kualitas Informasi(X2), Persepsi Risiko(X3), dan Terhadap Keputusan Pembelian(Y).

3.9.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut (Siregar S. , 2013) uji ini digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel tergangungnya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel tergangung maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau *fit*.

Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) – $n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Variabel Kepercayaan(X1), Kualitas Informasi(X2), Persepsi Risiko(X3), dan Terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara Variabel Kepercayaan(X1), Kualitas Informasi(X2), Persepsi Risiko(X3), dan Terhadap Keputusan Pembelian(Y).

3.10 Uji Koefisien Korelasi (Uji R) dan Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Semakin besar nilai koefisien korelasi, menunjukkan semakin eratnya hubungan antara variabel dependen dengan variabel dependen dan sebaliknya. (Suharyadi dan Purwanto, 2009:218)

Menurut (Suliyanto, 2011) Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel bergantungnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergantungnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Semakin mendekati 1 determinasi (), maka semakin besar kontribusi variabel Kepercayaan, Kualitas Informasi, Persepsi Risiko, dan Sistem Pembayaran dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Semakin mendekati 0 determinasi (), maka semakin kecil kontribusi yang diberikan variabel Kepercayaan, Kualitas Informasi, Persepsi Risiko, dan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

1. $0 < R \leq 0,10$, Korelasi sangat rendah/lemah sekali
2. $0,20 < R \leq 0,40$, Korelasi rendah/lemah tapi pasti
3. $0,40 < R \leq 0,70$, Korelasi yang cukup berarti
4. $0,70 < R \leq 0,90$, Korelasi yang tinggi, kuat
5. $0,90 < R \leq 1,00$, Korelasi sangat tinggi, kuat sekali, dapat diandalkan
6. $R = 1$, Korelasi sempurna

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Keadaan Geografi Kecamatan Mandau

Duri adalah ibu kota Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis, Riau, Indonesia. Duri terletak di Kecamatan Mandau, berada di lajur Jalan Raya Lintas Sumatera, sekitar 120 km dari Pekanbaru dalam perjalanan menuju Medan. Duri berbatasan langsung dengan Dumai di utara, Kecamatan Pinggir di selatan, dan Kecamatan Rantau Kopar di barat. Sedangkan letak wilayahnya adalah : 0°56'12 Lintang Utara s/d 1°28'17" Lintang Utara dan 100°56'10 Bujur Timur s/d 101°43'26" Bujur Timur. Dengan luas wilayah 937,47 km² dan jumlah penduduk 256.108 jiwa.

4.1.1 Pemerintahan

Kecamatan mandau dipimpin oleh seorang Camat yaitu : Drs. H. Hasan Basri, M.Pi dan Sekretaris Camat Muhammad Fadlul Wajdi, S.STP,M.Si. Secara keseluruhan Kecamatan Mandau terdiri dari lima belas desa/ kelurahan yang status hukumnya sudah menjadi desa/ kelurahan defenitif. Adapun dari seluruh desa/kelurahan tersebut terdiri dari enam desa yaitu: desa Harapan Baru, Sebangar, Balai Makam, Petani, Kesumbo Ampai, Bumbung dan Sembilan kelurahan, yaitu kelurahan, Talang Mandi, Gajah Sakti, Batang Serosa, Balik Alam, Duri Barat , Duri Timur, Pematang Pudu, Air Jamban, dan Babussalam.

Partisipasi perempuan dalam kepemimpinan disuatu desa/kelurahan di Kecamatan Mandau sangat tinggi, terlihat dari jumlah perangkat desa perempuan berjumlah sebanyak 66 orang, dari total keseluruhan jumlah perangkat desa 131 orang, sedangkan 65 orang perangkat desa laki-laki. Menurut klasifikasi desa seluruhnya merupakan desa swadaya. Kecamatan Mandau terdiri dari 721 Rukun tetangga (RT) dan 158 Rukun Warga (RW). Adapun Desa/Kelurahan yang memiliki jumlah RT yang terbanyak adalah Kelurahan Air Jamban sebanyak 115 RT dan Kelurahan Talang Mandi sebanyak 68 RT.

4.1.2 Ekonomi

Kecamatan Mandau berdasarkan data dari UPTD Dinas Perindustrian dan Perdagangan tercatat sebanyak 2 perusahaan besar yang terletak di desa Bumbung dan Kesumbo Ampai. Sementara industri Sedang ada 4 unit, industri kecil 92 unit, dan industri mikro tercatat sebanyak 212 unit. Dibidang perdagangan tercatat 15 buah swalayan/ supermarket/ toserba/ mini market, 2359 buah toko/ warung kelenteng. Bangunan pasar permanen/ semi permanen ada 7 buah dan pasar tanpa bangunan permanen sebanyak 6 buah. Sedangkan jumlah restoran/ rumah makan tercatat sebanyak 202, warung / kedai makan minum sebanyak 1769 buah, 5 buah penginapan (losmen/ wisma/ motel) dan 7 hotel melati/ berbintang. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi Kecamatan Mandau tercatat sebanyak 61 Koperasi Unit Desa dengan jumlah anggota sebanyak 1,960 orang, yang terdiri dari 8 KUD dan 53 koperasi non KUD di Kecamatan Mandau. Jumlah anggota koperasi tercatat sebanyak 229 anggota

KUD dan 1731 anggota koperasi non KUD.dengan jumlah anggota sebanyak 1,960 orang.

4.1.3 Hasil Bumi

Duri adalah salah satu ladang minyak di Provinsi Riau. Ladang Minyak Duri telah dieksploitasi sejak tahun 50-an dan masih memproduksi oleh PT. Chevron Pacific Indonesia (CPI). Bersama Minas dan Dumai, Duri menyumbang sekitar 60% produksi minyak mentah Indonesia, dengan rata-rata produksi saat ini 400.000-500.000 barel per hari. Minyak mentah yang dihasilkan, meskipun tidak sebaik lapangan minyak Minas, merupakan salah satu minyak dengan kualitas terbaik di dunia, yakni Duri Crude. Pada bulan November 2006, Ladang Minyak Duri atau Duri Steam Flood Field mencapai rekor produksi 2 miliar barel sejak pertama kali dieksplorasi pada 1958.

Untuk menunjang produksi ini, di Duri terdapat puluhan perusahaan kontraktor, mulai dari yang besar seperti Schlumberger, Halliburton, dan Tripatra Fluor, hingga perusahaan kontraktor-kontraktor kecil. Fakta sebagai penghasil minyak tidak berarti bahwa kota ini adalah kota yang makmur dan maju. Sampai saat ini kota Duri hanya terdiri dari dua jalan utama, yaitu Jalan Jenderal Sudirman dan Jalan Hang Tuah. Di Pokok Jengkol, Jalan Raya Dumai-Pekanbaru yang merupakan bagian dari Jalan Raya Lintas Sumatera bercabang dua.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

1. Kepercayaan (X1)

- a) Dilihat secara deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel Kepercayaan (X1) sebesar 78,1% responden menyatakan setuju.
- b) Dilihat dari uji t, Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Studi kasus Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

2. Kualitas Informasi (X2)

- a) Dilihat secara deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Informasi (X2) sebesar 78,85 % responden menyatakan setuju.
- b) Dilihat dari uji t, Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Studi kasus Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

3. Persepsi Risiko (X3)

- a) Dilihat secara deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel Layanan Purna Jual (X3) sebesar 72,05 % responden menyatakan setuju.
- b) Dilihat dari uji t, Persepsi Risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee Studi kasus Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

4. Uji Secara Simultan

Berdasarkan uji F, Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Pesepsi Risiko memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee Studi kasus Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

5. Uji R dan Adj R²

1. Diketahui bahwa nilai R sebesar 0,752 artinya hubungan antara variabel Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Pesepsi Risiko terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,752 dan nilai koefisien berada pada hubungan yang cukup tinggi antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Nilai Adjusted Square 0,552 artinya pengaruh variabel Kepercayaan, Kualitas Informasi, Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian sebesar 55,2 % dan sisanya 44,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti faktor Kemudahan, Keamanan, Komunitas dan lain-lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah di kemukakan sebelumnya, maka untuk meyakinkan konsumen terhadap Keputusan Pembelian , disarankan sebagai berikut :

Untuk dapat meningkatkan penjualan sebaiknya produsen harus meningkatkan Kepercayaan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, misalnya melalui penjelasan lengkap mengenai proses pembelian barang secara online dimulai dari proses pemesanan, proses

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembayaran dan pengiriman barang. Dengan adanya kualitas informasi yang baik yang kompetitif tentu akan meningkatkan keputusan pembelian online, hal yang perlu diperhatikan dari segi persepsi Risiko adalah seringnya pengiriman produk yang tidak sesuai dengan keinginan sehingga konsumen merasa dirugikan. Penjual harus memberikan informasi secara detail dan penjual harus teliti sebelum mengirim barang agar tidak salah produk yang dapat merugikan konsumen.

2. Meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen akan berdampak baik pada penjualan produk yang dijual oleh situs belanja online Shopee. sebaiknya perusahaan memberikan promo-promo/ potongan harga yang menarik agar menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, serta diharapkan peneliti yang sejenis serta diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Baqarah ayat 275

Al-Imran ayat 159

Ayuningtias, Kartika. 2018. *“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam”*. Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1, Maret 2018, hlm. 152-165. e-ISSN:2548-9909.

Dyatmika, S. W. (2018). Pengaruh Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Pada Mahasiswa Angkatan 2016 di Fakultas Ekonomi Universitas Adi Buana Surabaya. *Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Adi Buana Surabaya*.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.

Hartono, Bambang. 2013. *Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer*. Jakarta: Rineka Cipta

Hatta, Holila. 2016. *“Keputusan Pembelian: Pengaruh Kualitas Informasi dan Komunitas Virtual Samsung Galaxy Tab di E-Commerce”*. Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 21, Nomor 1, Maret 2016.

<https://dailysocial.id/post/mengungkap-layanan-e-commerce-terpopuler-di-Indonesia>

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-2285450/ini-empat-tahapan-perkembangan-internet-dunia>

<https://www.wartaekonomi.co.id/read194905/5-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tertinggi.html>

<http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-Indonesia-2016/>

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf2f-Km1DkHZh94t1G7VaYkthDaMeon0VINw7WGearMOz575w/alreadyresponded>

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

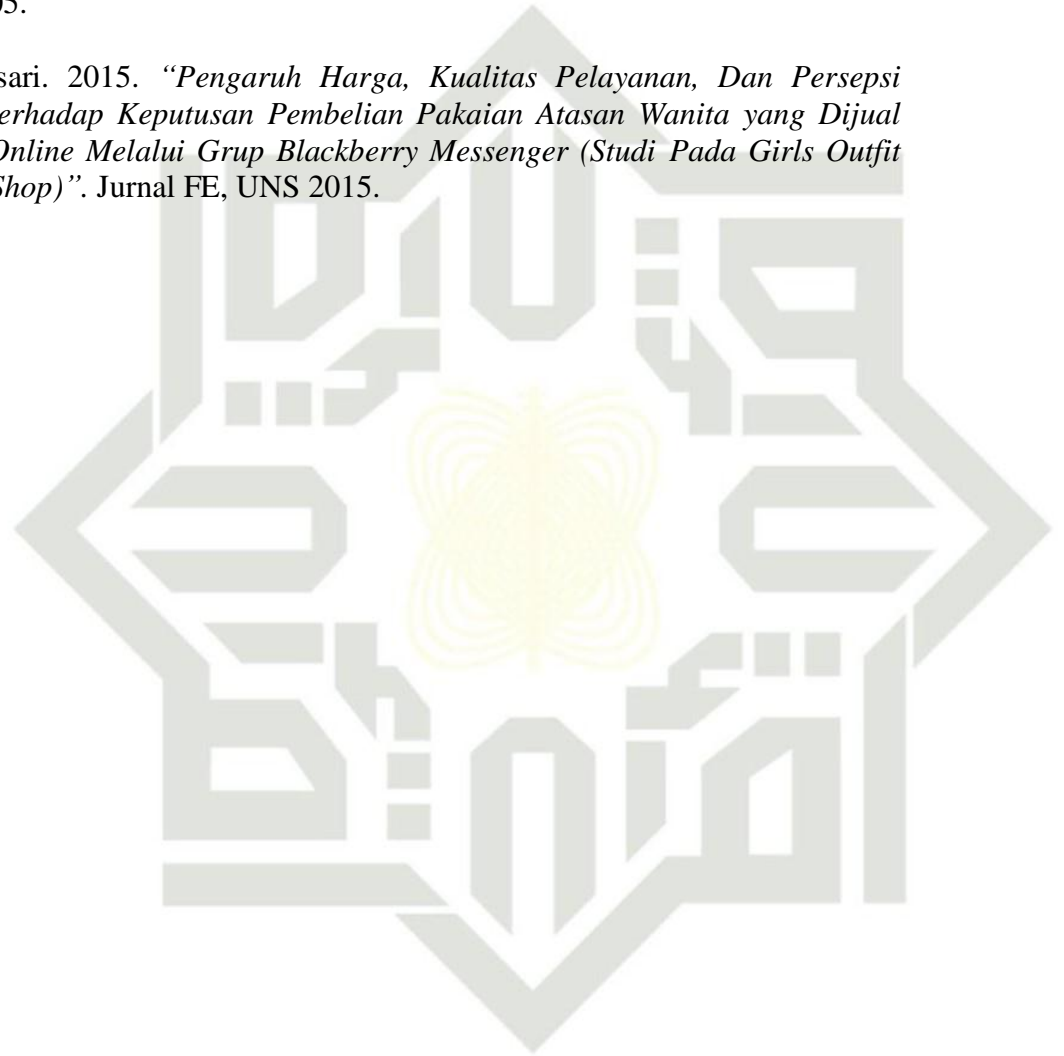
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2012. *Prinsip prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Nawangsari,Sri. 2018. “*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop YLK.Store)*”. Konferensi Nasional Sistem Informasi 2018 STMIK Atma Luhur Pangkalpinang, 8 – 9 Maret 2018.
- Reza, Arif dan Noor. 2018 “*Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di kota Semarang yang dimediasi minat beli sebagai variabel intervening*” EKOBIS Vol.19, No.2, Juli 2018 : 203 - 213.
- Rizki, Kharisma H. 2016. “*Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Pada Konsumen www.ardiansmx.com)*” Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)Vol. 28 No. 1 November 2015.
- Setiadi, J. nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia
- Suryanto. 2012. *Analisis statistik: pendekatan praktis dengan Microsoft Excel*. Yogyakarta: ANDI.
- Suryanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet (Implikasinya Pada Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wahyu Angkat,Desi. 2018. “*Pengaruh Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Lazada*”. Jurnal Adm. Bisnis. UnDip 2018.
- Wahyuni, Sari. 2015. “*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Online Fashion*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Zalora.Co.Id”. e-Proceeding of Management : Vol.4, No.2 Agustus 2017 | Page 1405.

Wismurti,Ratnasari. 2015. *“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Atasan Wanita yang Dijual Secara Online Melalui Grup Blackberry Messenger (Studi Pada Girls Outfit Project Shop)”*. Jurnal FE, UNS 2015.



UIN SUSKA RIAU

Lampiran I : Kuisioner Penelitian

Kepada Yth:

Responden

Di tempat

Assalamualikum. Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Dalam rangka untuk penelitian skripsi Program Sarjana Strata 1 (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau , bersama ini saya:

Nama : Bobby esa pratama

NIM : 11571102984

Jurusan : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul :Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi kasus pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)

Untuk itu saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kusioner yang terlampir. Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi kuesioner ini sangat menentukan hasil dari penelitian yang saya lakukan. Sesuai dengan etika penelitian data yang saya peroleh akan dijaga kerahasiannya dan digunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian ini.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Hormat Saya,

Bobby Esa Pratama

IDENTITAS RESPONDEN

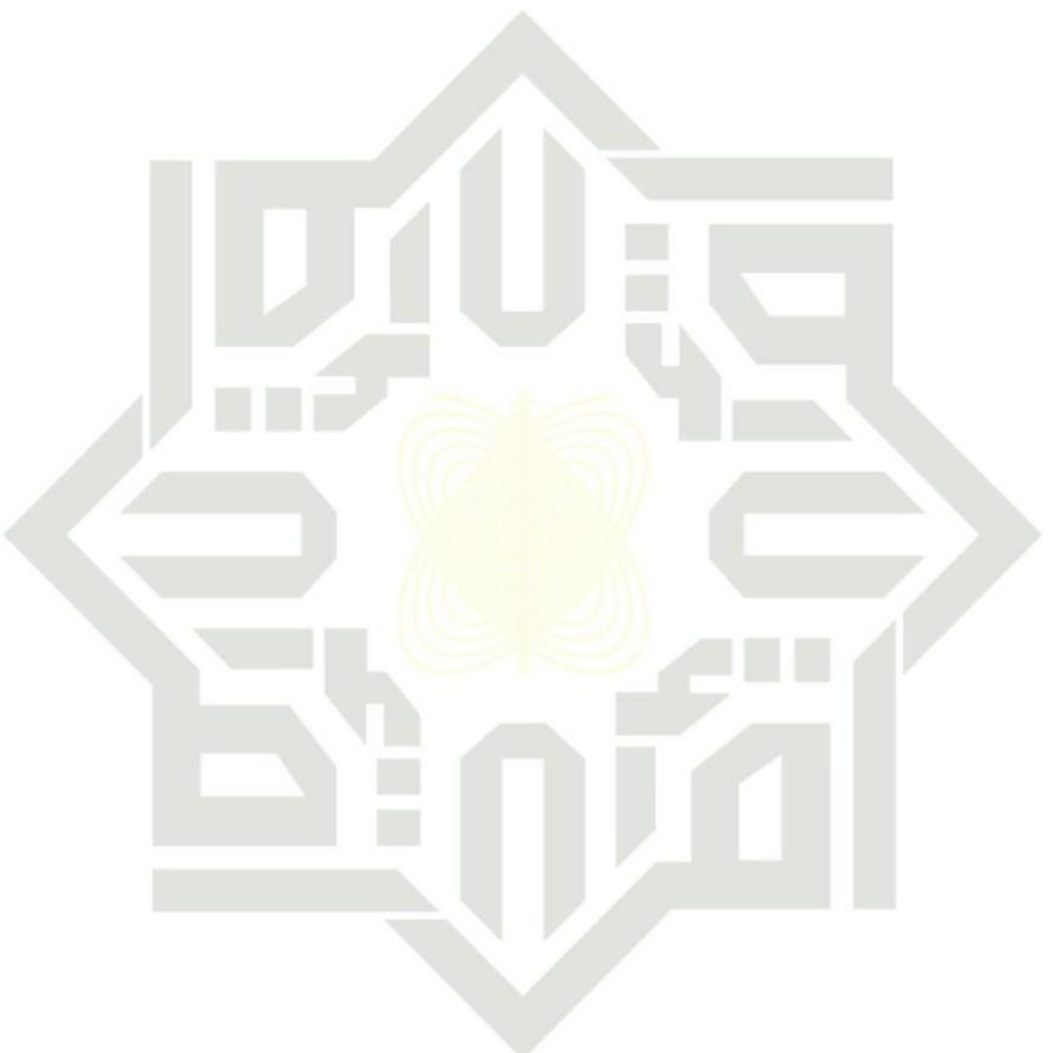
Nama Lengkap	:	
Alamat	:	
Pekerjaan	:	
No. Hp	:	
Jenis Kelamin	:	<input type="checkbox"/> Laki-Laki <input type="checkbox"/> Perempuan
Usia	:	<input type="checkbox"/> ≤ 25 tahun <input type="checkbox"/> > 40 – 55 tahun <input type="checkbox"/> > 25 – 40 tahun <input type="checkbox"/> > 55 tahun
Frekuensi belanja	:	<input type="checkbox"/> 1-5 <input type="checkbox"/> 6-10 <input type="checkbox"/> 11-15
Jenis produk yang pernah di beli (Boleh ceklis lebih dari 1)	:	<input type="checkbox"/> Fashion <input type="checkbox"/> Elektronik / Aksesoris <input type="checkbox"/> Kesehatan / Kecantikan <input type="checkbox"/> Buku / Alat Tulis <input type="checkbox"/> Alat Pertukangan

DAFTAR PERNYATAAN Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu yang paling sesuai menurut anda dari pertanyaan yang tersedia dibawah ini dengan memberi tandah *checklist*(√) pada kolom yang tersedia. Penilaian dilakukan sebagai berikut:

- = Sangat Setuju
- = Setuju
- = Netral
- = Tidak Setuju
- = Sangat Tidak Setuju

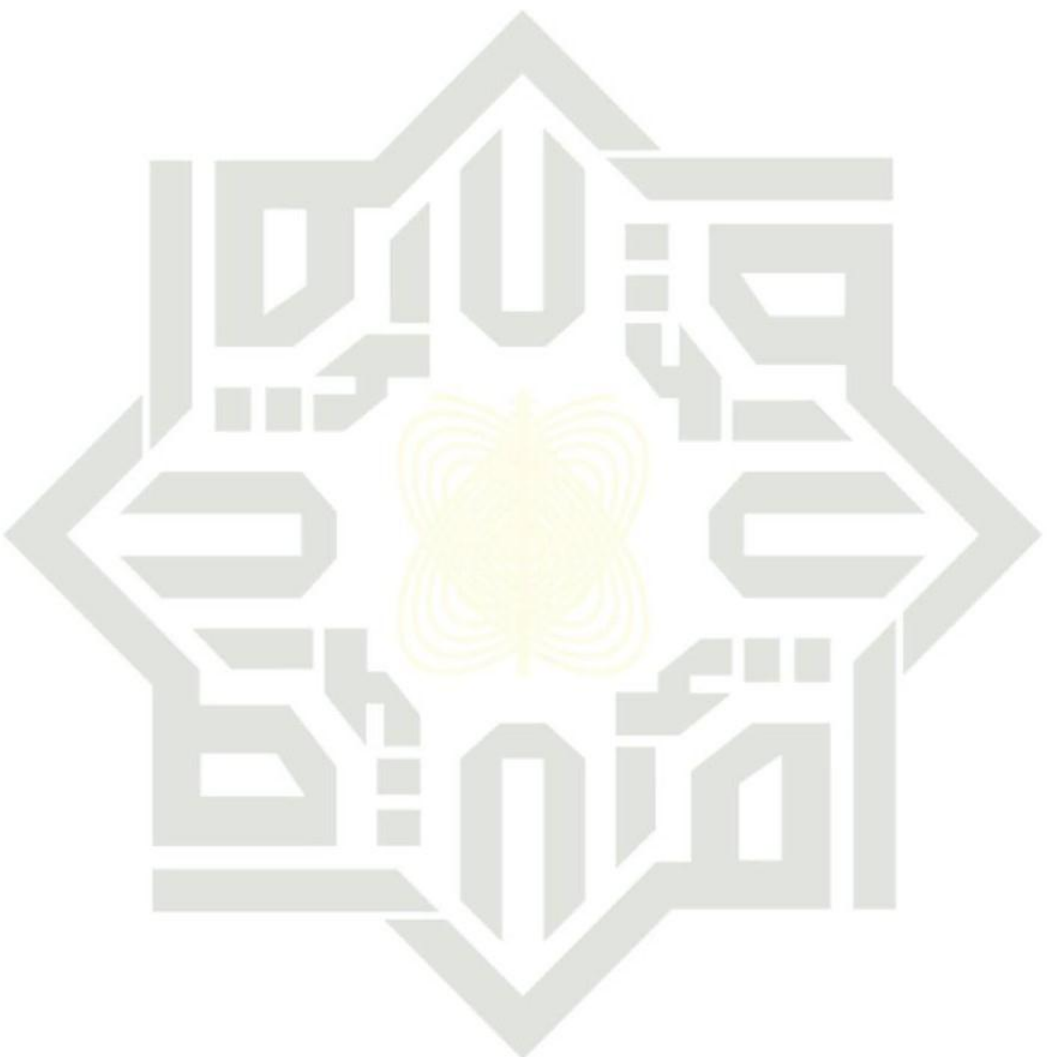
UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2 : Tabulasi Kuisioner Penelitian

No Sampel	Kepercayaan (X1)						Total X1	Kualitas Informasi (X2)				Total X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	5	5	5	5	5	29	4	4	5	5	18
2	4	4	3	5	5	5	26	5	5	5	5	20
3	5	4	4	5	5	4	27	4	4	5	4	17
4	4	4	4	5	5	5	27	4	5	4	4	17
5	3	3	3	2	3	3	17	4	5	5	5	19
6	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	20
7	4	3	3	4	4	4	22	3	4	4	4	15
8	3	4	3	3	4	3	20	5	3	4	3	15
9	4	5	4	5	5	4	27	5	3	3	3	14
10	4	5	3	4	5	5	26	4	4	5	3	16
11	5	4	5	5	5	5	29	4	4	5	5	18
12	5	4	5	5	4	5	28	5	5	4	5	19
13	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	4	18
14	4	4	5	4	4	5	26	4	5	5	4	18
15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12
16	4	4	4	4	3	5	24	4	4	3	4	15
17	3	3	3	3	3	3	18	3	5	5	5	18
18	4	4	5	4	5	5	27	3	3	3	3	12
19	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12
20	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	5	4	29	4	3	3	3	13
22	4	4	5	4	3	5	25	4	5	5	5	19
23	4	3	4	4	3	5	23	3	3	4	5	15
24	4	3	3	4	3	4	21	4	3	3	4	14
25	5	4	4	5	4	4	26	3	3	3	4	13
26	4	4	4	5	4	4	25	3	4	4	4	15
27	5	4	4	4	3	4	24	4	4	3	4	15
28	5	4	4	3	4	3	23	3	3	4	3	13
29	4	4	4	3	3	4	22	4	4	5	3	16
30	3	5	5	4	4	3	24	5	5	5	3	18
31	3	4	4	5	4	4	24	4	5	4	4	17
32	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12
33	4	4	4	3	3	3	21	3	3	4	3	13
34	4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	5	18
35	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	4	17
36	4	5	5	3	2	4	23	3	4	5	5	17

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

No Sampel	Kepercayaan (X1)						Total X1	Kualitas Informasi (X2)				Total X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
37	4	4	3	5	3	3	22	4	4	3	3	14
38	4	3	4	3	3	5	22	3	4	4	4	15
39	5	4	4	5	4	4	26	4	4	5	3	16
40	4	3	4	3	3	4	21	3	5	5	4	17
41	5	5	5	3	3	5	26	4	4	4	4	16
42	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	19
43	4	4	3	4	3	4	22	4	5	3	4	16
44	3	3	3	3	4	3	19	5	5	4	4	18
45	3	3	3	3	3	3	18	5	5	5	5	20
46	5	4	4	4	3	5	25	4	5	4	4	17
47	5	4	5	4	4	5	27	5	5	4	5	19
48	4	5	5	4	5	4	27	4	4	4	4	16
49	4	4	4	3	3	3	21	3	4	5	5	17
50	4	3	4	4	4	4	23	5	5	5	4	19
51	5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	4	17
52	3	3	3	5	4	3	21	3	4	3	3	13
53	3	4	3	4	4	3	21	3	5	4	3	15
54	3	3	2	3	3	3	17	4	3	3	3	13
55	5	3	3	3	3	3	18	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	5	5	30	4	3	3	4	14
57	4	5	4	4	4	4	26	4	5	5	5	19
58	5	3	4	5	5	5	26	5	4	5	5	19
59	4	5	5	3	4	4	26	4	4	3	3	14
60	4	3	4	4	3	3	21	3	4	4	3	14
61	5	3	4	3	5	4	23	4	5	5	4	18
62	5	3	5	5	5	4	27	4	4	4	4	16
63	4	4	4	5	5	5	28	4	5	5	5	19
64	4	4	3	4	3	4	22	4	3	4	4	15
65	5	3	5	4	4	4	24	4	5	4	4	17
66	4	5	5	3	5	4	27	5	5	4	4	18
67	4	4	3	3	4	4	22	3	5	4	4	16
68	4	4	3	4	4	5	24	4	3	5	4	16
69	4	3	4	3	5	5	24	3	5	4	4	16
70	3	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	16
71	4	4	3	4	4	4	22	3	4	3	3	13
72	3	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16
73	3	3	3	3	4	3	19	4	4	5	4	17

Hak Cipta Dilindungi. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No Sampel	Kepercayaan (X1)						Total X1	Kualitas Informasi (X2)				Total X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
74	5	3	3	3	3	3	18	4	3	4	4	15
75	5	4	5	5	4	4	27	4	3	3	4	14
76	5	4	4	5	4	4	26	3	4	5	4	16
77	4	4	4	5	4	4	26	4	4	5	4	17
78	4	4	4	5	4	4	25	4	3	4	4	15
79	3	5	5	5	4	4	27	4	4	4	3	15
80	3	3	3	3	2	3	17	4	3	3	4	14
81	3	3	3	4	3	3	19	5	4	5	4	18
82	5	3	3	3	3	3	18	4	4	5	4	17
83	5	5	3	3	4	3	23	5	4	4	5	18
84	5	5	5	4	5	3	27	4	5	5	5	19
85	5	3	3	4	4	4	23	3	3	4	4	14
86	4	3	3	3	4	3	21	4	3	3	4	14
87	5	3	3	3	3	4	20	5	5	5	5	20
88	5	4	3	3	3	3	21	3	3	4	3	13
89	4	4	5	4	3	5	26	4	4	4	4	16
90	4	5	4	5	5	5	28	3	4	4	4	15
91	3	4	4	3	4	4	23	3	4	4	3	14
92	4	2	3	3	3	3	17	3	3	3	3	12
93	4	3	3	3	4	4	21	5	5	5	4	19
94	5	3	4	4	3	3	21	3	4	4	4	15
95	4	5	4	5	4	5	28	5	5	5	5	20
96	3	3	3	5	5	5	25	3	5	5	5	18
97	5	4	5	4	3	4	23	5	4	3	4	16
98	5	4	4	3	4	4	24	4	3	5	5	17
99	4	5	4	5	4	4	27	5	5	5	5	20
100	4	5	5	4	5	4	27	4	5	5	5	19

No Sampel	Persepsi Risiko (X3)						Total X3	Keputusan Pembelian (Y)				Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	2	2	3	2	2	3	14	4	4	4	4	16
2	2	2	2	2	2	1	11	4	5	4	5	18
3	3	2	2	2	2	2	13	4	4	4	4	16
4	2	1	1	2	2	1	9	3	3	4	4	14

No Sampel	Persepsi Risiko (X3)						Total X3	Keputusan Pembelian (Y)				Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
5	3	2	3	2	2	2	14	3	4	3	4	14
6	2	3	2	2	2	2	13	3	4	4	4	15
7	2	2	2	2	2	3	13	4	4	4	4	16
8	2	1	1	1	2	1	8	4	3	4	3	14
9	2	2	3	2	2	2	13	3	4	4	4	15
10	2	1	1	1	2	1	8	4	4	5	5	18
11	3	2	2	3	3	3	16	5	5	4	4	18
12	3	3	2	3	3	3	17	3	4	5	5	17
13	2	2	2	1	1	2	10	5	4	4	4	17
14	2	2	2	2	2	2	12	5	4	5	3	17
15	2	3	2	2	2	3	14	3	3	3	2	11
16	2	5	2	2	3	2	16	4	3	4	3	14
17	2	2	3	2	2	3	14	4	5	3	2	14
18	2	2	2	2	2	2	12	5	4	4	4	17
19	2	1	1	1	2	2	9	3	3	3	3	12
20	2	2	2	3	2	2	13	5	4	5	4	18
21	3	3	3	2	2	2	15	4	5	4	4	17
22	2	1	3	2	2	3	13	5	4	4	3	16
23	3	3	2	2	3	2	15	4	3	3	2	12
24	3	3	3	2	2	2	15	4	3	3	3	13
25	2	2	2	2	2	3	13	4	3	2	3	12
26	2	1	1	1	1	1	7	4	4	4	3	15
27	2	2	3	2	2	2	13	4	4	3	3	14

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No Sampel	Persepsi Risiko (X3)						Total X3	Keputusan Pembelian (Y)				Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
28	2	2	2	1	2	1	10	5	4	4	3	16
29	3	1	2	3	3	3	15	4	4	4	3	15
30	3	3	2	3	3	3	17	5	3	4	4	16
31	2	2	2	1	1	2	10	4	3	3	3	13
32	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	12
33	4	3	2	2	2	3	16	4	4	3	2	13
34	4	1	3	2	3	2	15	4	4	4	4	16
35	4	2	3	2	2	2	15	4	4	4	4	16
36	4	2	3	2	2	2	15	3	4	4	4	15
37	4	2	2	3	2	2	15	3	3	3	3	12
38	4	4	4	3	2	2	19	4	4	4	3	15
39	3	3	3	2	2	2	15	4	4	4	3	15
40	2	2	3	2	2	2	13	4	4	3	3	14
41	3	2	4	2	3	2	16	4	4	3	4	15
42	3	2	3	2	2	2	14	5	5	4	4	18
43	2	2	2	2	2	2	12	4	3	4	5	16
44	2	2	4	4	1	4	17	3	4	3	3	13
45	3	3	2	3	4	3	18	4	4	3	3	14
46	3	4	3	3	2	2	17	4	4	4	3	15
47	4	5	4	4	2	5	24	4	4	5	4	17
48	2	4	4	4	2	3	19	4	4	5	5	18
49	2	2	4	4	2	3	17	4	4	4	4	16
50	2	2	4	4	4	4	20	5	5	4	5	19

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No Sampel	Persepsi Risiko (X3)						Total X3	Keputusan Pembelian (Y)				Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
51	4	2	3	4	4	3	20	4	4	4	4	16
52	3	3	4	4	4	3	21	4	4	4	3	15
53	4	3	3	4	4	4	22	3	3	3	3	12
54	4	4	3	4	4	3	22	2	3	3	3	11
55	3	3	3	4	3	3	19	4	3	4	3	14
56	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	3	14
57	3	3	3	4	3	3	19	5	5	4	5	19
58	3	4	3	4	4	4	22	3	4	4	4	15
59	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	4	3	23	4	3	4	3	14
61	3	3	3	5	3	3	20	4	5	3	3	15
62	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	16
63	1	1	1	2	2	2	9	5	4	4	4	17
64	3	4	4	3	3	3	20	3	4	3	4	14
65	3	3	4	3	3	3	19	4	4	3	3	14
66	4	4	4	5	5	4	26	4	4	3	4	15
67	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	3	13
68	4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	3	15
69	4	5	4	4	3	4	24	3	3	5	4	15
70	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	3	15
71	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	13
72	4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	4	16
73	4	4	4	3	4	4	23	3	4	3	3	13

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No Sampel	Persepsi Risiko (X3)						Total X3	Keputusan Pembelian (Y)				Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
74	3	3	3	4	4	4	21	3	3	3	3	12
75	4	5	3	4	4	3	23	3	4	3	4	14
76	3	3	4	4	3	4	21	4	4	4	4	16
77	3	3	3	4	4	4	21	5	4	3	4	16
78	4	4	4	5	4	3	24	4	3	4	4	15
79	4	4	4	4	4	3	23	3	4	3	3	13
80	4	4	3	4	3	4	22	2	3	3	3	11
81	3	3	4	4	3	3	20	3	4	4	3	14
82	3	3	3	4	4	4	21	3	3	3	4	13
83	4	5	5	5	4	5	28	5	5	3	3	16
84	4	4	4	4	5	4	25	5	5	4	4	18
85	3	3	4	3	4	3	20	4	4	3	3	14
86	3	4	3	3	4	4	21	5	3	4	4	16
87	4	2	4	4	4	5	23	4	5	4	4	17
88	4	4	4	4	4	3	23	3	4	4	3	14
89	4	4	4	4	2	4	22	4	5	5	3	17
90	4	2	4	4	4	4	22	5	4	4	4	17
91	4	2	4	4	2	4	20	4	4	3	3	14
92	4	2	3	3	2	3	17	3	3	3	3	12
93	4	4	3	4	4	3	22	4	4	3	5	16
94	4	4	4	2	2	4	20	4	5	4	3	16
95	4	4	3	1	3	3	18	5	4	5	4	18
96	2	2	1	1	4	3	13	5	3	5	4	17

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No Sampel	Persepsi Risiko (X3)						Total X3	Keputusan Pembelian (Y)				Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
97	4	4	2	1	1	2	14	4	4	4	4	16
98	4	4	3	1	1	2	15	4	3	4	5	16
99	4	2	4	1	1	2	14	4	3	4	5	16
100	2	4	4	3	3	3	19	5	5	5	4	19

Lampiran 3 : Uji Kualitas Data Uji Validitas

Kepercayaan (X1)

Variabel	Korelasi	Tanda	Nilai	Keterangan
Kepercayaan (X1)				
X1.1	0,585	>	0,3	Valid
X1.2	0,585	>	0,3	Valid
X1.3	0,607	>	0,3	Valid
X1.4	0,581	>	0,3	Valid
X1.5	0,555	>	0,3	Valid
X1.6	0,592	>	0,3	Valid

Kualitas Informasi (X2)

Variabel	Korelasi	Tanda	Nilai	Keterangan
Kualitas Informasi				
X2.1	0,378	>	0,3	Valid
X2.2	0,595	>	0,3	Valid
X2.3	0,597	>	0,3	Valid
X2.4	0,599	>	0,3	Valid

Persepsi Risiko (X3)

Variabel	Korelasi	Tanda	Nilai	Keterangan
Persepsi Risiko				
X3.1	0,618	>	0,3	Valid
X3.2	0,664	>	0,3	Valid
X3.3	0,713	>	0,3	Valid
X3.4	0,798	>	0,3	Valid

Variabel	Korelasi	Tanda	Nilai	Keterangan
Persepsi Risiko	0,666	>	0,3	Valid
	0,762	>	0,3	Valid

Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Korelasi	Tanda	Nilai	Keterangan
Keputusan Pembelian				
Y1	0,44	>	0,3	Valid
Y2	0,341	>	0,3	Valid
Y3	0,51	>	0,3	Valid
Y4	0,393	>	0,3	Valid

Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Alpha Cronbach's	Keterangan
1	Kepercayaan (X1)	0,819	Reliabel
2	Kualitas Informasi (X2)	0,746	Reliabel
3	Persepsi Risiko (X3)	0,884	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,639	Reliabel

UIN SUSKA RIAU

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98473193
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.779
Asymp. Sig. (2-tailed)		.578

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 4 : Uji Asumsi Klasik

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.752 ^a	.566	.552	1.276	1.788

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Risiko_X3, Kualitas_Informasi_X2, Kepercayaan_X1

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber : Data Olahan spss 19, 2019

RIAU

Uji Heterokedastitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.799	.787		1.016	.312
Kepercayaan_X1	.032	.024	.139	1.334	.185
Kualitas_Informasi_X2	-.038	.036	-.108	-1.043	.300
Persepsi_Risiko_X3	.002	.016	.011	.104	.917

a. Dependent Variable: ABSRESID

Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.377	1.274		1.865	.065		
Kepercayaan_X1	.299	.039	.531	7.626	.000	.935	1.070
Kualitas_Informasi_X2	.353	.059	.417	6.015	.000	.940	1.064
Persepsi_Risiko_X3	-.005	.026	-.012	-.181	.857	.995	1.006

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Lampiran 5 : Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.377	1.274		1.865	.065
	Kepercayaan_X1	.299	.039	.531	7.626	.000
	Kualitas_Informasi_X2	.353	.059	.417	6.015	.000
	Persepsi_Risiko_X3	-.005	.026	-.012	-.181	.857

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.377	1.274		1.865	.065
	Kepercayaan_X1	.299	.039	.531	7.626	.000
	Kualitas_Informasi_X2	.353	.059	.417	6.015	.000
	Persepsi_Risiko_X3	-.005	.026	-.012	-.181	.857

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.775	3	67.925	41.689	.000 ^a
	Residual	156.415	96	1.629		
	Total	360.190	99			

a. Predictors: (Constant) Persepsi_Risiko_X3, Kualitas_Informasi_X2, Kepercayaan_X1

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber : Data Olahan spss 19, 2019

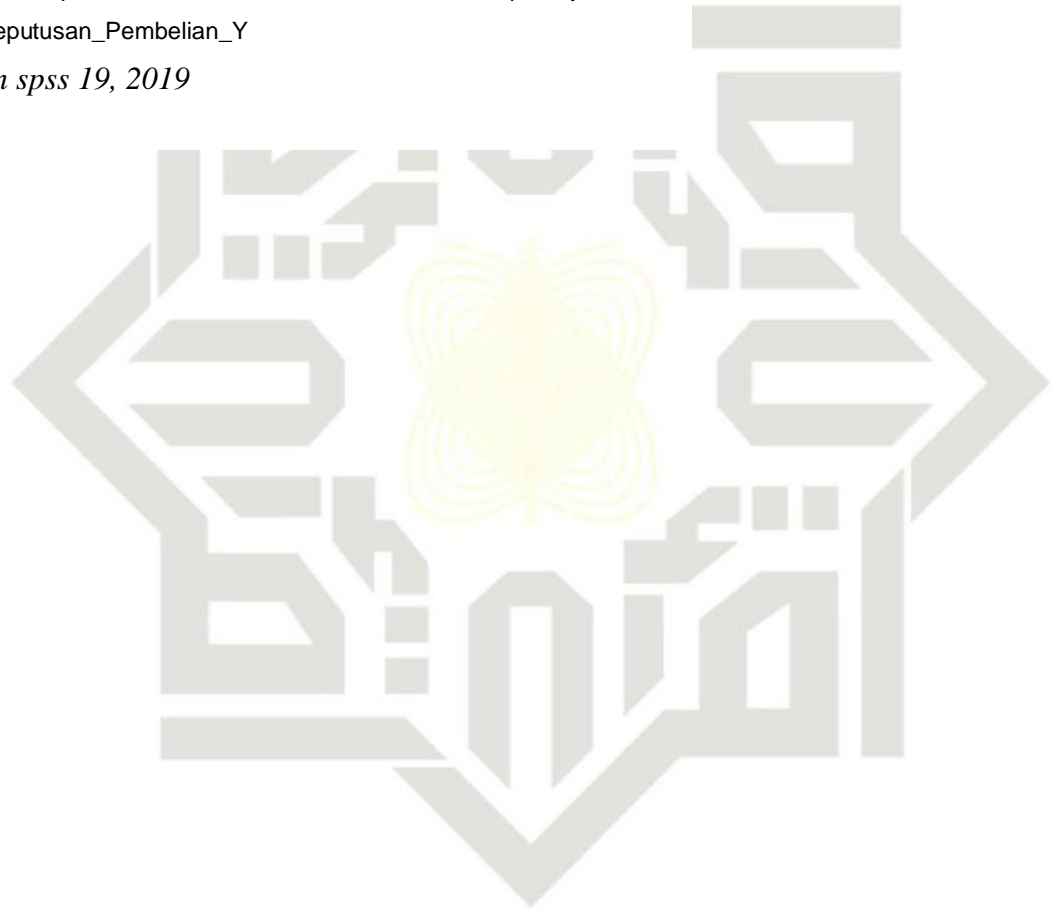
Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.752 ^a	.566	.552	1.276	1.788

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Risiko_X3, Kualitas_Informasi_X2, Kepercayaan_X1

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber : Data Olahan spss 19, 2019



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 - 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68815
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00576	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.48	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.88	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Sultan Syarif Kasim Riau

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

[illegible]

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS



Bobby Esa Pratama, yang akrab dipanggil Bobby. Kelahiran Bukittinggi, 16 Agustus 1997. Beralamat di Jalan Nusantara 1, Kelurahan Babusalam, Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau. Merupakan anak Pertama dari pasangan Bapak Yufridal dan Ibu Desmawarti. Memulai jenjang pendidikan dasar pada tahun 2003 di SDN 047 Air jamban dan tamat pada tahun 2009.

Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMP 8 Mandau dan menamatkan pendidikan pada tahun 2012. Lalu penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 8 Mandau (Duri) dan menamatkan pendidikan pada tahun 2015. Dan pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial tepatnya pada Program Studi Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di BPR Tuah Negeri Mandiri, lalu melaksanakan Kuliah Kerja Nyata di Desa koto Baru, Kecamatan Singingi Hilir, Kabupaten Kuantan Singingi. Pada tanggal 07 Oktober 2019 penulis mengikuti ujian Oral Comprehensive dan Alhamdulillah lulus dengan predikat memuaskan pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.